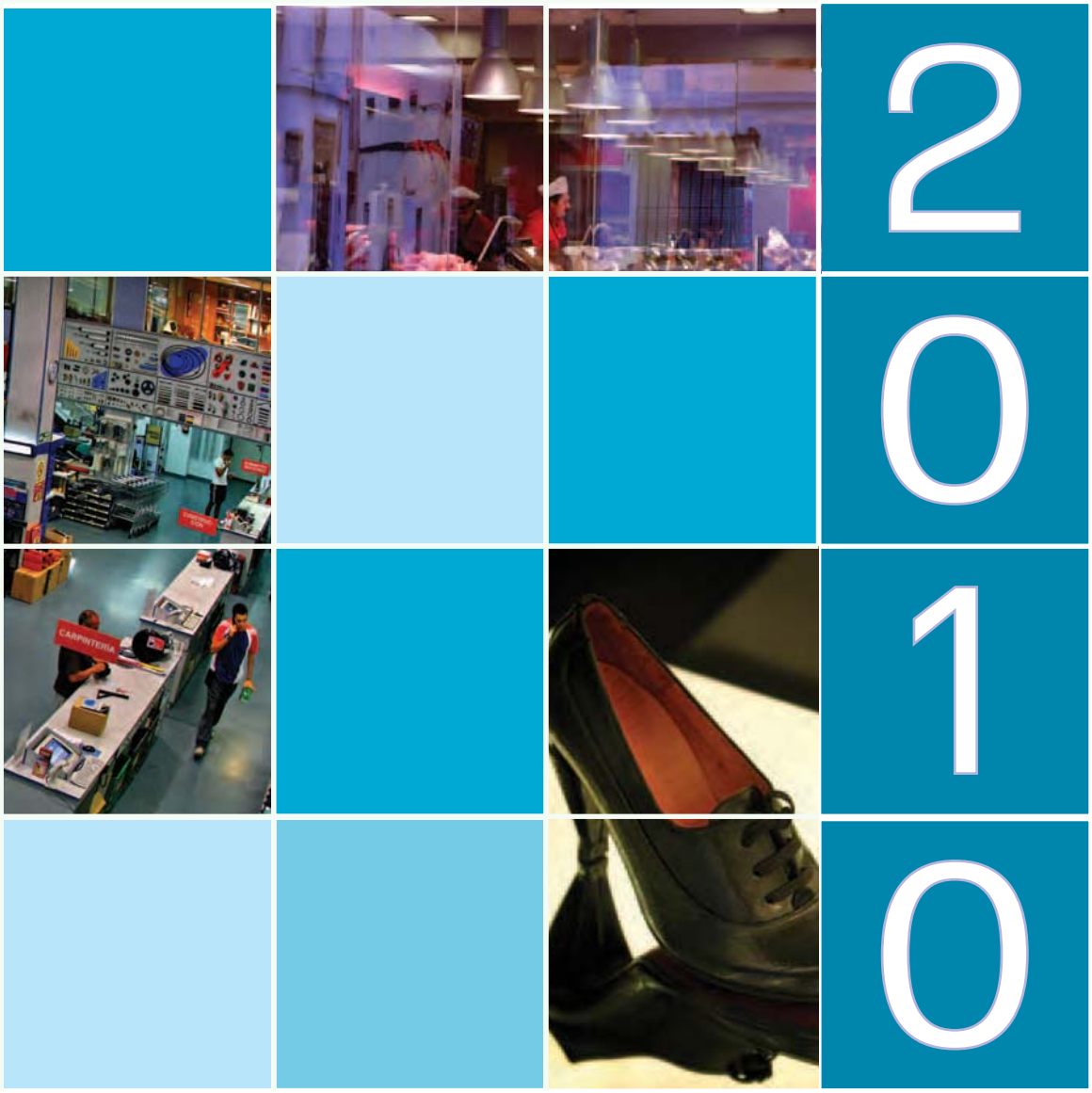
Observatori del Comerç

Comunitat Valenciana

GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'ECONOMIA, INDÚSTRIA I COMERÇ

INFORME ANUAL DE LA DISTRIBUCIÓN COMERCIAL MINORISTA EN LA COMUNITAT VALENCIANA



OBSERVATORIO DEL COMERCIO VALENCIANO

Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana
Oficina Comercio y Territorio

GENERALITAT VALENCIANA
CONSELLERIA D'ECONOMIA, INDÚSTRIA I COMERÇ

Informe anual de la distribución comercial minorista en la Comunitat Valenciana. 2010

Consejo de Cámaras de Comercio, Industria y Navegación de la Comunidad Valenciana.
Oficina Comercio y Territorio

Consejo de
Cámaras
de la Comunidad Valenciana
Oficina Comercio y Territorio

El *Informe anual de la distribución comercial minorista en la Comunitat Valenciana 2010* ha sido elaborado por el Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana, a través de su Oficina Pateco - Comercio y Territorio para la Conselleria de Economía, Industria y Comercio de la Generalitat Valenciana.

Desde la creación del Observatorio del Comercio valenciano en el año 2000, anualmente, el Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana elabora *El Informe anual de la distribución comercial minorista en la Comunitat Valenciana* enmarcado dentro de las actividades establecidas en el convenio de colaboración suscrito entre las Cámaras de Comercio valencianas y la Conselleria de Economía, Industria y Comercio en el que se designa a la Oficina Pateco - Comercio y Territorio Gabinete de Estudios del Observatorio del Comercio valenciano.

Este informe se ha elaborado durante el primer semestre de 2011 a partir de distintas fuentes de información de carácter económico y comercial.

El *Informe anual de la distribución comercial minorista en la Comunitat Valenciana 2010* presenta los datos más relevantes de la distribución comercial valenciana para este año realizando un análisis de todas aquellas variables que inciden sobre la evolución y situación actual del sector, abordando tanto aspectos económicos como comerciales.

El objetivo de este informe es ofrecer una panorámica general sobre el sistema de distribución comercial valenciano recogiendo las principales fuentes de información del sector. En este sentido, los resultados expuestos muestran divergencias debido a la aplicación de distintas metodologías en la obtención de datos. Así mismo, la aparición de series estadísticas que terminan en distinto año responde también a las divergencias en el proceso de actualización de los datos y la periodicidad de las fuentes consultadas.

El informe no pretende dar tanta importancia al dato ofrecido por las distintas fuentes de información sino reflejar las tendencias que apuntan estas fuentes.

ÍNDICE:

1. El marco económico de la crisis.....6

1.1. Demanda interna. 6

1.2. Tipos de interés.....7

1.3. Evolución de los precios.....8

1.4. Mercado de trabajo. 9

1.5. Confianza de los consumidores.....11

1.6. Previsiones para 2011. 11

2. La actividad comercial en la economía valenciana 14

2.1. Principales indicadores económicos en la Comunitat Valenciana: PIB, precios y mercado laboral.....14

2.2. La actividad comercial en la economía de la Comunitat Valenciana. 15

2.2.1. El mercado de trabajo en la actividad comercial.....17

2.2.2. Evolución de las ventas. 20

2.3. La confianza de los empresarios del comercio.....25

3. Estructura y dinámica empresarial en la distribución comercial valenciana.....26

3.1. Evolución del número de empresas en la Comunitat Valenciana. 26

3.2. Estructura sectorial de las empresas.....28

3.3. Distribución de las empresas por ramas del comercio.....29

3.4. Caracterización de la empresa comercial valenciana.....32

3.6. La empresa de distribución alimentaria.....33

4. La oferta comercial minorista en la Comunitat Valenciana.....43

4.1 Importancia de la oferta comercial minorista valenciana en España 43

4.2. Evolución de la oferta comercial minorista valenciana. 47

4.3. La estructura comercial de la Comunitat Valenciana. 52

4.4. Evolución y tendencias de la oferta comercial minorista 59

4.5. Grandes equipamientos comerciales en la Comunitat Valenciana 67

5. Los consumidores valencianos y los factores que inciden en la demanda.....73

5.1. Evolución de la renta, el ahorro y el consumo en los hogares. 73

5.2. El gasto en el comercio minorista en los hogares valencianos. 81
5.3. Evolución y cambios en la población que afectan al consumo. 89
5.4. Turismo y compras: El consumidor turista. 96
5.5. Cambios en los hábitos de compra en productos de alimentación. 99
5.6. Hábitos de compra on-line. 101
5.7. Y la crisis, ¿Cómo está afectando a los hábitos de compra?. 107
6. Fuentes: 110
7. Índice de tablas y gráficos 112

1. El marco económico de la crisis

Tras el fuerte retroceso de la economía mundial durante el año 2009, las principales economías han mostrado en 2010 una tendencia hacia la recuperación. Después de retroceder un 4,2% la Unión Europea ha experimentado un incremento del Producto Interior Bruto (PIB) del 1,8% en el año 2010. En otros países fuera de Europa también se han obtenido tasas de variación positivas, como es el caso de Estados Unidos cuya tasa en 2010 fue del 2,9% y Japón que alcanzo el 3,9%.

Sin embargo, en España el año 2010 se ha caracterizado por una disminución del PIB, aunque hay que destacar que esta disminución ha sido menos severa que en 2009. En 2010 la economía española ha retrocedido un -0,1%.

Mientras, otras economías de la Unión Europea han mostrado síntomas de recuperación como es el caso de Alemania que ha experimentado un incremento del PIB del orden del 3,6%.

Tabla 1.1. Tasa de variación interanual del PIB en el contexto internacional.

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2011 (P)	2012 (P)
España	3,6	2,7	3,1	3,3	3,6	4,0	3,6	0,9	-3,7	-0,1	0,7	1,7
Alemania	1,2	0,0	-0,2	1,2	0,8	3,4	2,7	1,0	-4,7	3,6	2,2	2,0
Francia	3,9	1,9	1,0	1,1	2,5	1,9	2,2	2,4	0,2	-2,6	0,7	1,5
Italia	3,7	1,8	0,5	0,0	1,5	0,7	2,0	1,5	-1,3	-5,0	1,3	1,9
Reino Unido	3,9	2,5	2,1	2,8	3,0	2,2	2,9	2,6	0,5	-4,9	2,5	1,4
EEUU	1,1	1,8	2,5	3,6	3,1	2,7	1,9	0	-2,6	2,9	2,1	2,5
Japón	0,2	0,3	1,4	2,7	1,9	2	2,4	-1,2	-6,3	3,9	1,3	1,7
Unión Europea	2,0	1,3	1,4	2,5	2,0	3,2	3,0	0,5	-4,2	1,8	1,7	2,0

Fuente: Eurostat. (P): Previsines

1.1. Demanda interna.

Si se analizan los componentes del PIB por parte de la demanda en España llama la atención las modificaciones que se han producido en la demanda interna. El gasto en consumo final de los hogares se ha elevado ligeramente respecto al año 2009. En el cuarto trimestre 2010 se incrementó un 1,7%, mientras que en el mismo trimestre del año anterior descendió a un ritmo del 2,6%.

Sin embargo, el incremento en el consumo final de los hogares no ha ido acompañado de un incremento del gasto en consumo de las Administraciones Públicas que se redujo durante el año 2010 situándose en el -0,9% en el cuarto trimestre del año.

Por su parte, la formación bruta de capital fijo en bienes de equipo ha experimentado ligeros incrementos durante el año 2010, si bien la formación bruta de capital fijo procedente de la construcción se mantiene en tasas negativas desde el primer trimestre de 2008, al igual que la de otros productos.

Tabla 1.2. Variación interanual de la demanda interna. España. 2008 – 2010.

	2008 TI	2008 TII	2008 TIII	2008 TIV	2009 TI	2009 TII	2009 TIII	2009 TIV	2010 TI	2010 TII	2010 TIII	2010 TIV
Producto interior bruto a precios de mercado	2,7	1,9	0,3	-1,4	-3,5	-4,4	-3,9	-3,0	-1,4	0,0	0,2	0,6
Gasto en consumo final de los hogares	2,2	0,8	-1,5	-4,0	-5,0	-5,5	-4,2	-2,6	-0,3	2,2	1,5	1,7
Gasto en consumo final de las ISFLSH	2,2	0,9	0,1	0,4	0,9	1,0	1,2	0,8	0,6	1,1	0,4	-0,4
Gasto en consumo final de las AAPP	5,2	5,7	6,0	6,4	5,9	4,3	2,7	0,2	-1,1	-0,1	-0,7	-0,9
FBCF. Bienes de equipo. Total	5,2	4,2	-4,5	-14,4	-24,2	-31,5	-25,5	-16,9	-4,6	8,7	2,4	1,2
FBCF. Construcción. Total	-0,6	-4,3	-7,5	-11,1	-12,2	-12,0	-11,7	-11,9	-11,3	-11,3	-11,2	-10,6
FBCF. Otros productos. Total	2,7	-1,1	-6,0	-11,7	-12,1	-16,9	-18,7	-17,2	-15,8	-11,0	-3,0	-1,5

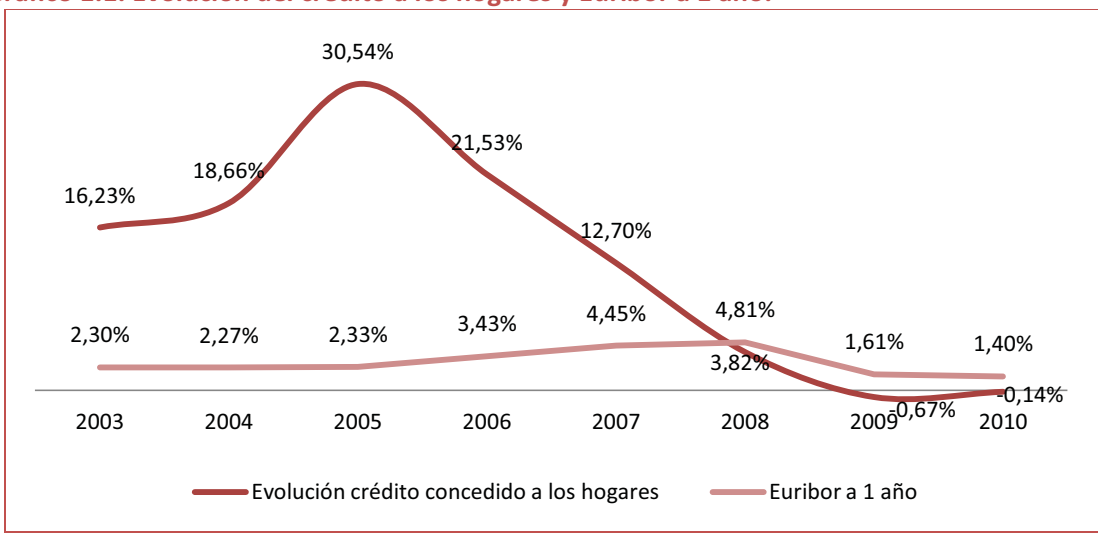
Fuente: INE.

1.2. Tipos de interés.

La evolución de los tipos de interés incide en la evolución del consumo privado. Sin embargo, la disminución de los tipos de interés por parte del Banco Central Europeo desde el año 2009 no ha contribuido a incrementar el consumo privado. El crédito concedido a los hogares españoles por entidades de crédito (banco, cajas de ahorro y cooperativas de crédito) se ha mantenido en tasas negativas durante el año 2010, frenando la recuperación de la demanda interna. En el año 2010 el Euribor a un año se situó en el 1,4% mientras que el crédito a los hogares españoles se redujo un 0,1% en el mismo año.

Las previsiones para el año 2011 apuntan a un incremento de los tipos de interés con vistas a la contención de precio, sin embargo, esta medida previsiblemente no animará a la demanda de bienes de equipo la cual está muy relacionada con la evolución de los tipos de interés.

Gráfico 1.1. Evolución del crédito a los hogares y Euribor a 1 año.



Fuente. Banco de España.

1.3. Evolución de los precios.

Respecto a la evolución de los precios hay que destacar que el año 2010 se ha caracterizado por un ligero repunte del Índice de Precios al Consumo, tanto a nivel nacional como internacional.

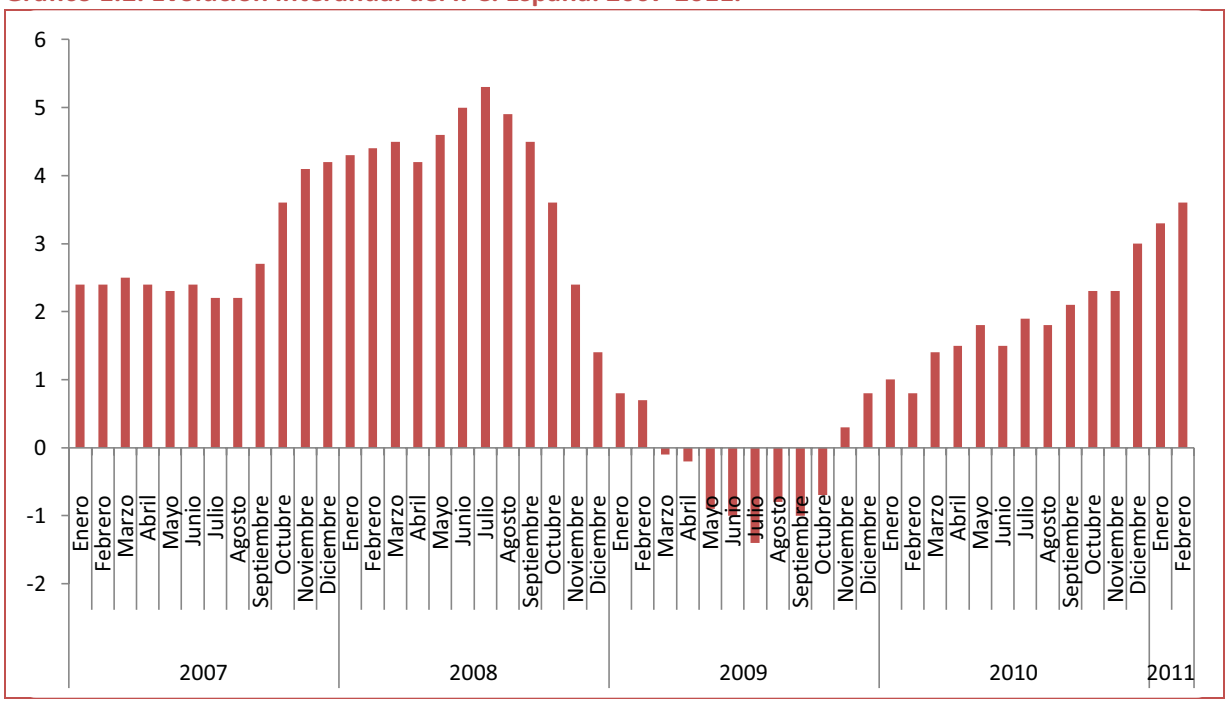
Tras el periodo de deflación que tuvo lugar en el año 2009 los precios han experimentado un incremento del 2%, similar al que se ha producido en la Unión Europea, del 2,1%. Este repunte en los precios ha sido provocado especialmente por los costes de los productos energéticos. Hay que destacar que, en función del IPC subyacente, las presiones inflacionistas provocadas por la demanda han sido reducidas.

Tabla 1.3. Variación media anual del IPC en el entorno internacional. (%).

	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Unión Europea	2,2	2,1	2,0	2,0	2,2	2,2	2,3	3,7	1,0	2,1
Alemania	1,9	1,4	1,0	1,8	1,9	1,8	2,3	2,8	0,2	1,2
España	2,8	3,6	3,1	3,1	3,4	3,6	2,8	4,1	-0,2	2,0
Francia	1,8	1,9	2,2	2,3	1,9	1,9	1,6	3,2	0,1	1,7
Italia	2,3	2,6	2,8	2,3	2,2	2,2	2,0	3,5	0,8	1,6
EEUU	2,8	1,6	2,3	2,7	3,4	3,2	2,8	3,8	-0,4	:
Japón	-0,7	-0,9	-0,3	0,0	-0,3	0,3	0,0	1,4	-1,4	:

Fuente. Eurostat.

Gráfico 1.2. Evolución interanual del IPC. España. 2007-2011.



Fuente: INE.

1.4. Mercado de trabajo.

El incremento de los precios ha ido acompañado de un repunte del desempleo, que ha aumentado por tercer año consecutivo tanto en España como en la Unión Europea. Sin embargo, hay que destacar que la tasa de paro en España duplica a la tasa de paro en la Unión Europea, la cual se sitúa en el 9,6%[1]. A nivel nacional la tasa media de paro se ha situado en el 20,1%, lo que supone un incremento de más de dos puntos respecto a la tasa media de paro de 2009.

En España, las cifras de afiliación a la Seguridad Social muestran una reducción del número de afiliaciones durante el año 2010 del orden del 0,9%. Esta disminución ha sido menos severa que la del año 2009 en el que la reducción fue del -3,9%.

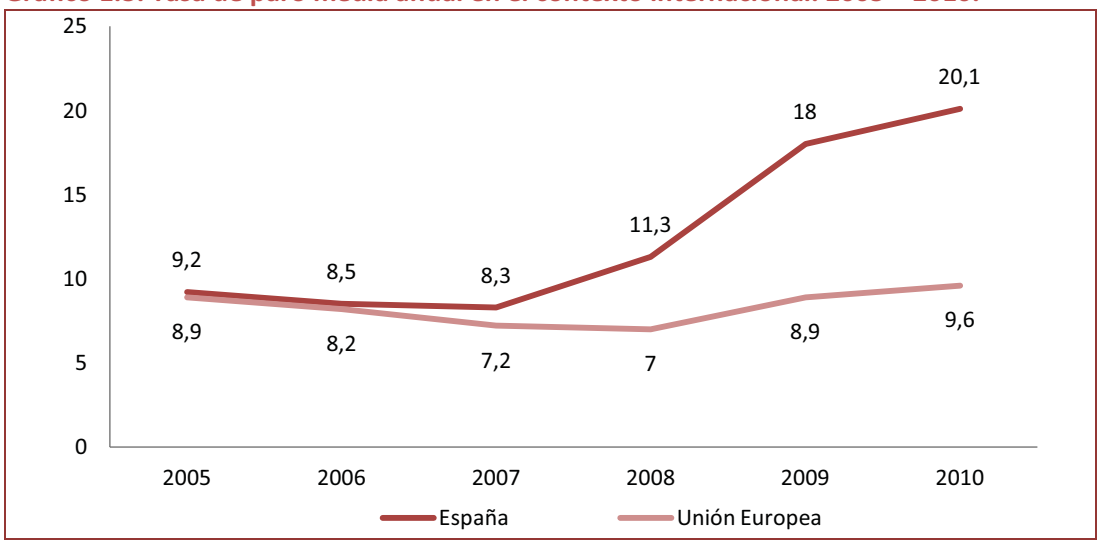
El sector de la construcción y de la agricultura han sido los que han experimentado una reducción en el volumen de afiliaciones. El sector industrial ha invertido la tendencia de los últimos tres años y ha mostrado una evolución positiva en el volumen de afiliación a la Seguridad Social, pasando del -7,3% al 2,3% durante el período 2009-2010[2]. El sector servicios ha experimentado un incremento del 3,1% en el número de afiliaciones respecto al año

[1] Tasa de paro media anual.
[2] Datos a 31 de diciembre de 2010.

anterior. De estas cifras se desprende que el comportamiento de la industria y los servicios durante el año 2010 ha atenuado el descenso de las afiliaciones en el cómputo global de España.

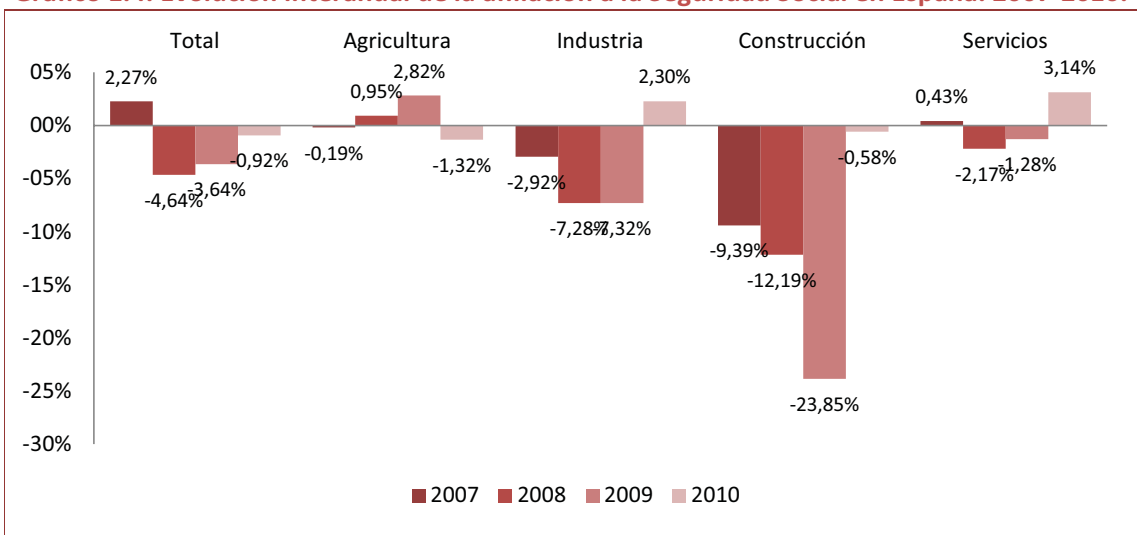
El incremento del desempleo y el riesgo de pérdida del empleo, junto con la subida de los precios han mermado un año más la confianza que los consumidores tienen depositada en la situación económica del país y en la situación económica del hogar.

Gráfico 1.3. Tasa de paro media anual en el contexto internacional. 2005 – 2010.



Fuente: Eurostat.

Gráfico 1.4. Evolución interanual de la afiliación a la Seguridad Social en España. 2007-2010.

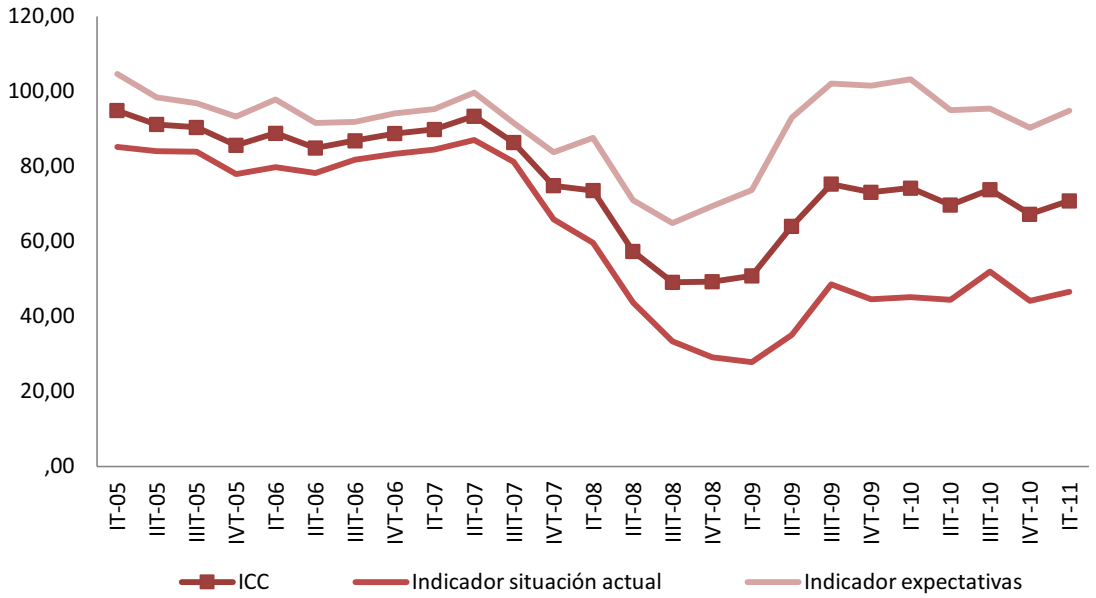


Fuente: Seguridad Social

1.5. Confianza de los consumidores.

El Índice de Confianza del Consumidor, tras recuperarse ligeramente durante el año 2009, se ha estancado en 2010 por lo que, de momento, el consumidor no ha recuperado el nivel de confianza previa a la crisis económica.

Gráfico 1.5. Índice de confianza del consumidor en España. 2005-2011.



Fuente: ICO.

1.6. Previsiones para 2011.

Las previsiones para España realizadas por diferentes instituciones y organismos para el año 2011 coinciden en que a lo largo de este año la evolución del PIB presentará un signo positivo, llegando en el mejor de los casos al 1%[3]. Esta tasa de crecimiento se aleja del crecimiento esperado de la Unión Europea, que será del orden del 1,7% y queda más lejos aún del crecimiento que experimentarán las principales economías europeas, como es el caso de Alemania o del Reino Unido que pueden alcanzar incrementos del PIB del 2,2% y del 2,5% respectivamente.

En el caso español el crecimiento económico vendrá de la mano del incremento de las exportaciones y de la producción industrial, ya que al igual que en 2010 la demanda nacional seguirá teniendo una aportación negativa.

[3] Previsión realizada por La Caixa. Otras instituciones apuntan un incremento del PIB para el año 2011 del 0,4% como es el caso de Caja Madrid.

Hay que destacar que la tasa de variación interanual del Índice de Producción Industrial a febrero de 2011 se situó en el 3,3%, superior al de febrero de 2010. La tasa de variación de las exportaciones se situó, en febrero de 2011, en un 7,4%, superior a la de febrero de 2010. Estas cifras apuntan a que durante el 2011 el sector industrial y las exportaciones pueden potenciar la recuperación económica en España.

Respecto a la demanda de bienes y servicios, en el año 2011 se prevé un ligero incremento del consumo de los hogares, si bien se tendrá que esperar a ver cómo reacciona el consumo privado de cara a un incremento de los tipos de interés en el 2011.

Sin embargo definitivamente, el comportamiento del consumo privado va a implicar el crecimiento del PIB ya que se seguirá una contracción del consumo público que condicionará su crecimiento.

En lo que al mercado de trabajo se refiere, hay que destacar que el volumen de afiliación a la Seguridad Social se ha incrementado durante los primeros meses de 2011. Las previsiones referentes a la tasa de paro apuntan a un ligero incremento, aunque de menor magnitud que en años anteriores. La tasa de paro en España podría alcanzar el 20,3% (tasa media anual), debido al incremento de la población activa y a la incapacidad del mercado de trabajo de cubrir las demandas de empleo generadas por parte de la población activa.

Tabla 1.4. Previsión del PIB, demanda nacional, tasa de paro, consumo de los hogares y consumo público, según distintas instituciones.

	PIB		Demanda Nacional		Paro		Consumo de los hogares		Consumo Público	
	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011	2010	2011
Analistas Financieros Internacionales (AFI)	-0,1	0,8	-1,1	-0,7	20,1	20,7	1,3	0,6	-0,7	-1,4
Banco Bilbao Vizcaya Argentaria (BBVA)	-0,1	0,9	-1,1	-0,7	20,1	20,6	1,3	0,2	-0,7	-0,6
Caixa Catalunya	-0,1	0,8	-1,1	-0,1	20,1	20,4	1,3	0,9	-0,7	-1,6
Caja Madrid	-0,1	0,7	-1,1	-0,9	20,1	20,4	1,3	0,5	-0,7	-1,2
Fundación de Cajas de Ahorro (FUNCAS)	-0,1	0,8	-1,1	-0,6	20,1	20,7	1,3	0,7	-0,7	-1,2
Instituto de Estudios Económicos (IEE)	-0,1	0,5	-1,1	-0,4	20,1	20,3	1,3	0,7	-0,7	-1,0
La Caixa	-0,1	0,7	-1,1	0,4	20,1	20,2	1,3	1,1	-0,7	-1,5
Banco de España (marzo 2010)	-0,4	0,8	-1,9	-0,3	19,4	19,7	0,2	1,0	1,2	-0,2
CE (noviembre 2010)	-0,2	0,7	-1,2	0,4	20,1	20,1	1,1	0,9	0,0	-1,3
FMI (enero 2011)	-0,2	0,6								
Gobierno de España (Septiembre 2010)	-0,3	1,3	-1,6	0,4	19,8	19,1	0,5	1,8	0,3	0,8

Fuente: FUNCAS

2. La actividad comercial en la economía valenciana

2.1. Principales indicadores económicos en la Comunitat Valenciana: PIB, precios y mercado laboral.

Durante el año 2009 la economía valenciana y también la española han tocado fondo. Desde que se inició las crisis a mediados de 2007 la Comunitat Valenciana ha sufrido de manera más severa las consecuencias de la recisión económica en comparación con España. El Producto Interior Bruto regional ha experimentado una reducción del 4,4%. En el caso de España esta reducción fue del 3,7%

Durante el año 2010 la economía de la Comunitat Valenciana ha sufrido un decrecimiento del 0,6% según los datos publicados en la Contabilidad Regional del INE. En el caso de España esta reducción ha sido del 0,1%.

A diferencia del año 2009, el sector industrial ha contribuido al crecimiento tanto a nivel nacional como regional, si bien en la Comunitat Valenciana el crecimiento fue del 0,3% inferior al 0,9% de España.

La construcción ha seguido empeorando y ha contribuido a la disminución del PIB regional, situándose su tasa de variación en el -8,1% en el caso de la Comunitat Valenciana, frente al -6,3% nacional, similar al año anterior.

El sector servicios ha invertido su tendencia a nivel regional. En 2010 este sector presentó una tasa de crecimiento positiva, situándose en el 0,1%. Se tendrá que esperar a 2011 para confirmar la tendencia de su recuperación. En el caso de España, el sector servicios ralentiza su tasa de crecimiento por tercer año consecutivo y se sitúa en el 0,5%.

La evolución de los precios, tanto a nivel nacional como regional ha ido al alza. Si 2009 fue un año de deflación, el año 2010 se ha caracterizado por un repunte en los precios. Este repunte ha contribuido a la contracción del consumo de las familias. En 2011 se espera que los precios continúen al alza aunque sin llegar a provocar las tensiones inflacionistas de 2008.

El incremento de los precios, la disminución de la renta familiar provocada por la situación de desempleo de algún miembro de la unidad familiar en muchos casos y la tendencia al alza de los tipos de interés, que ha repercutido en un incremento de las hipotecas, ha contribuido a un consumo más prudente por parte de las familias.

La pérdida de dinamismo del mercado laboral y el incremento del desempleo ha sido otro rasgo característico de la economía española y valenciana durante 2010. La tasa de paro se ha mantenido al alza por tercer año consecutivo y se espera que en 2011 continúe aumentando.

Hay que destacar que durante el año 2010 en la Comunitat Valenciana el volumen de afiliaciones a la Seguridad Social ha disminuido a un ritmo inferior que en año 2009, un 1,5%. En España esta disminución fue del 0,9%.

Tabla 2.1. PIB, IPC, tasa de paro y tasa de actividad. España y Comunitat Valenciana. 2005-2010.

	España	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Producto Interior Bruto	General	3,6	4,0	3,6	0,9	-3,7	-0,1
	Agricultura	-8,2	5,8	7,1	-2,1	1,0	-1,3
	Industria	1,1	1,9	0,8	-2,7	-13,6	0,9
	Construcción	5,2	4,7	2,5	-1,6	-6,2	-6,3
	Servicios	4,3	4,5	4,8	2,3	1,0	0,5
Inflación	IPC	3,4	3,5	2,8	4,1	-0,3	1,8
Mercado de trabajo	Tasa de Paro	8,70	8,30	8,60	13,91	18,01	20,06
	Tasa de Actividad	57,72	58,58	59,12	60,13	59,76	59,99
	Comunitat Valenciana	**2005**	**2006**	**2007**	**2008**	**2009**	**2010**
Producto Interior Bruto	General	3,5	4,0	3,2	0,8	-4,4	-0,6
	Agricultura	-7,9	11,1	5,0	0,9	-1,4	-0,7
	Industria	-0,7	2,3	-1,1	-3,6	-13,0	0,3
	Construcción	4,1	4,7	3,1	-1,0	-6,1	-8,1
	Servicios	3,2	4,0	3,5	1,0	-4,2	0,1
Inflación	IPC	3,4	3,4	2,8	4,0	-0,2	1,6
Mercado de trabajo	Tasa de Paro	8,01	8,48	9,30	14,85	22,56	22,91
	Tasa de Actividad	59,00	60,23	60,49	61,59	61,18	60,23

IPC variación interanual a diciembre de cada año.
Fuente: Contabilidad Regional de España. Índice de Precios al Consumo. INE.

2.2. La actividad comercial en la economía de la Comunitat Valenciana.

Dentro de la Contabilidad Regional de España, la actividad comercial se integra en el sector servicios. La actividad comercial incluye las actividades de venta de vehículos y reparación, el comercio al por mayor y el comercio al menor.

Según los últimos datos publicados por el INE en la Contabilidad Regional, en el año 2008 la actividad comercial aportó el 11,3% al PIB regional, porcentaje superior al de España, que se situó en el 9,6%[4].

Desde el año 2001 los datos apuntan a una ligera pérdida de representatividad de la actividad comercial en el PIB; sin embargo, a partir del año 2007 se muestra un ligero repunte de respecto a años anteriores. Se tendrá que esperar a que se actualice la Contabilidad Regional del INE para confirmar esta tendencia.

Los subsectores Comercio y Reparación e Inmobiliarias y Servicios Empresariales son los más importantes dentro del sector servicios. El subsector Comercio y Reparación ha disminuido su aportación a los servicios en dos décimas respecto al año 2007, situándose en el 18,0%.

Otros subsectores como Transportes e Intermediación financiera también han perdido representatividad. Sin embargo la Hostelería, la Educación ó las Actividades Sanitarias han incrementado su participación en el PIB del sector servicios contribuyendo a la pérdida de representatividad por parte de la actividad comercial.

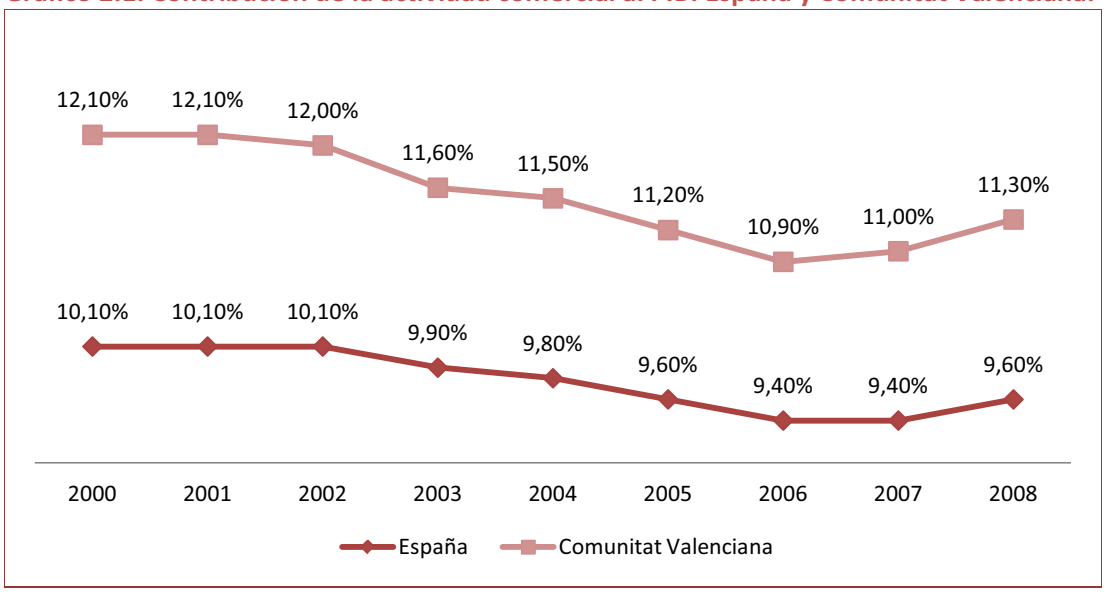
Tabla 2.2. Evolución de la estructura del PIB en el sector servicios (%). Comunitat Valenciana.

	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008
Servicios	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**	**100**
Comercio y reparación	20,3	19,6	19,3	18,8	18,4	18,2	18,0
Hostelería	10,8	10,8	10,9	10,9	10,8	10,0	10,1
Transporte y comunicaciones	10,0	9,7	9,5	9,1	8,9	8,8	8,6
Intermediación financiera	6,8	6,7	6,7	6,5	6,6	7,3	7,2
Inmobiliarias y servicios empresariales	23,4	24,4	24,7	25,1	25,8	26,2	26,2
Administración pública	6,4	6,1	6,2	6,6	6,6	6,7	6,8
Educación	7,4	7,5	7,5	7,5	7,5	7,4	7,5
Actividades sanitarias y veterinarias; servicios sociales	7,8	8,2	8,0	8,1	8,2	8,2	8,4
Otros servicios y actividades sociales; servicios personales	5,9	5,9	6,1	6,2	6,1	6,0	6,0
Hogares que emplean personal doméstico	1,3	1,3	1,3	1,3	1,2	1,2	1,1

Fuente: Contabilidad Regional. INE.

[4] El dato más reciente acerca de la evolución macroeconómica de la actividad comercial a nivel de Comunidades Autónomas se encuentra en la contabilidad regional del INE y hace referencia al año 2007. Estos datos tienen carácter provisional por parte del INE.

Gráfico 2.1. Contribución de la actividad comercial al PIB. España y Comunitat Valenciana.



Fuente: Contabilidad Regional, INE.

2.2.1. El mercado de trabajo en la actividad comercial.

Para analizar la repercusión que ha tenido la actividad comercial en el mercado de trabajo durante 2010 se han utilizado los datos de la Seguridad Social, ya que desglosa el número de afiliaciones por actividades. Además, permite determinar la evolución del empleo según el régimen de afiliación, diferenciando entre empleo por cuenta ajena (Régimen General) y empleo por cuenta propia (Régimen de Autónomos).

El número de afiliaciones a la Seguridad Social en la Comunitat Valenciana dentro de la actividad comercial ha experimentado un ligero retroceso. En 2010 el volumen de afiliaciones ascendió a 352.098, un 0,45% menos que en 2009.

Hay que destacar que la actividad comercial ha incrementado en dos décimas su representación en el total de afiliaciones en la Comunitat Valenciana respecto a 2009, por lo que en 2010 representaba el 20,7% de las afiliaciones.

Sin embargo, mientras las afiliaciones en la actividad comercial general han disminuido, en el comercio minorista se ha producido un incremento. En comparación con el periodo anterior, el número de afiliaciones a la Seguridad Social en la actividad comercial minorista se ha incrementado en 563 afiliados, lo que supone un ligero repunte 0,4% respecto a 2009. En el año 2010 se ha producido un freno en la disminución de la oferta comercial de la Comunitat Valenciana, y esto se ha visto reflejado en la evolución del mercado de trabajo en la distribución comercial minorista, que ha mostrado ligeros síntomas de mejora respecto a años anteriores.

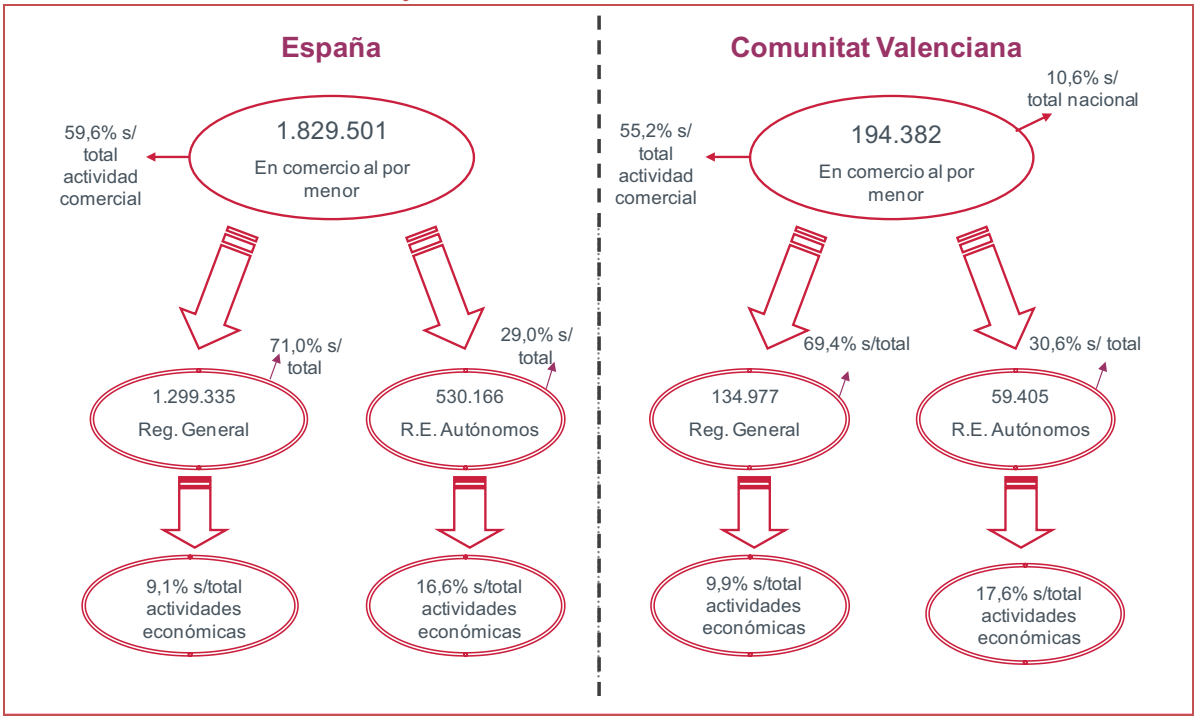
El comportamiento de las afiliaciones a la Seguridad Social en la actividad de comercio minorista a nivel nacional ha sido similar a la de la Comunitat Valenciana con un ligero incremento del 0,4% en 2010 respecto a 2009. En el año 2010, el volumen de afiliaciones a la Seguridad Social del comercio minorista se ha incrementado un 0,4% en el caso de los trabajadores por cuenta ajena y un 0,1% en el caso de los trabajadores por cuenta propia. A nivel nacional, el volumen de afiliación por cuenta ajena ha aumentado un 0,6% y el régimen por cuenta propia ha permanecido estable respecto al año 2009.

Otras actividades dentro de los servicios han visto reducido su volumen de afiliación a la Seguridad Social, como es el caso de los Transportes cuyas afiliaciones han disminuido un 2,4%.

La tasa de asalarización en la actividad comercial de la Comunitat Valenciana ha mantenido la misma tendencia de los últimos años. Desde el año 2007 ha disminuido en 7,5 puntos, hasta situarse en el 72,7%. No obstante, en 2010 la disminución ha sido de menor cuantía que en años anteriores, en torno al 0,3%.

En España la tasa de asalarización de la actividad comercial se ha situado en el 75,7%, tres puntos por encima a la de la Comunitat Valenciana y se observa la misma tendencia hacia la disminución de la asalarización desde el año 2006.

Gráfico 2.2. Mercado de trabajo en el comercio minorista. Comunitat Valenciana 2010.



Fuente: Elaboración propia.

Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana
Observatori del Comerç Comunitat Valenciana

Tabla 2.3. Evolución del mercado de trabajo en la actividad comercial a nivel provincial, Comunitat Valenciana y España. 2009-2010.

		Valencia			Castellón			Alicante			Comunitat Valenciana			España		
		Régimen General	Autónomos	TOTAL	Régimen General	Autónomos	TOTAL	Régimen General	Autónomos	TOTAL	Régimen General	Autónomos	TOTAL	Régimen General	Autónomos	TOTAL
Intermediario de comercio	2009	13.457	4.550	18.007	3.019	1.181	4.200	8.163	3.218	11.381	24.639	8.949	33.588	244.889	82.589	327.478
	2010	12.780	4.519	17.299	2.909	1.178	4.087	7.923	3.197	11.120	23.612	8.894	32.506	238.843	82.482	321.325
	Variación 2009-2010	-5,0%	-0,7%	-3,9%	-3,6%	-0,3%	-2,7%	-2,9%	-0,7%	-2,3%	-4,2%	-0,6%	-3,2%	-2,5%	-0,1%	-1,9%
Comercio Mayorista	2009	60.415	12.051	72.466	16.189	2.544	18.733	27.326	7.762	35.088	103.930	22.357	126.287	760.870	170.194	931.064
	2010	60.260	11.815	72.075	16.206	2.542	18.748	26.629	7.758	34.387	103.095	22.115	125.210	750.225	168.644	918.869
	Variación 2009-2010	-0,3%	-2,0%	-0,5%	0,1%	-0,1%	0,1%	-2,6%	-0,1%	-2,0%	-0,8%	-1,1%	-0,9%	-1,4%	-0,9%	-1,3%
Comercio Minorista	2009	70.662	29.332	99.994	14.655	7.249	21.904	49.168	22.753	71.921	134.485	59.334	193.819	1.291.752	530.392	1.822.144
	2010	70.649	29.479	100.128	14.709	7.281	21.990	49.619	22.645	72.264	134.977	59.405	194.382	1.299.335	530.166	1.829.501
	Variación 2009-2010	0,0%	0,5%	0,1%	0,4%	0,4%	0,4%	0,9%	-0,5%	0,5%	0,4%	0,1%	0,3%	0,6%	0,0%	0,4%
Total Actividad Comercial	2009	144.534	45.933	190.467	33.863	10.974	44.837	84.657	33.733	118.390	263.054	90.640	353.694	2.297.511	783.175	3.080.686
	2010	143.689	45.813	189.502	33.824	11.001	44.825	84.171	33.600	117.771	261.684	90.414	352.098	2.288.403	781.292	3.069.695
	Variación 2009-2010	-0,6%	-0,3%	-0,5%	-0,1%	0,2%	0,0%	-0,6%	-0,4%	-0,5%	-0,5%	-0,2%	-0,5%	-0,4%	-0,2%	-0,4%
Total sectores económicos	2009	763.298	181.270	944.568	177.071	44.409	221.480	436.974	119.727	556.701	1.377.343	345.406	1.722.749	13.328.567	3.157.046	16.485.613
	2010	753.056	177.569	930.625	174.045	43.322	217.367	432.295	116.276	548.571	1.359.396	337.167	1.696.563	14.275.969	3.202.126	17.478.095
	Variación 2009-2010	-1,3%	-2,0%	-1,5%	-1,7%	-2,4%	-1,9%	-1,1%	-2,9%	-1,5%	-1,3%	-2,4%	-1,5%	7,1%	1,4%	6,0%

Fuente: Seguridad Social.

Tabla 2.4. Evolución de la tasa de asalarización en la actividad comercial (%). España y Comunitat Valenciana. 2005-2010.

	España						Comunitat Valenciana					
	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Venta y reparac. de vehíc. de motor	79,9	79,6	78,2	77,7	74,8	74,3	75,7	76,8	80,7	77,1	71,7	71,3
Comercio al por mayor	82,5	83,4	82,0	82,4	81,7	81,6	87,3	91,1	87,3	82,9	77,9	77,4
Comercio al por menor	66,8	67,4	69,0	68,4	70,9	71,0	63,7	67,4	67,0	67,3	69,4	69,4
Actividad Comercial	**76,4**	**76,8**	**76,4**	**76,2**	**75,8**	**75,7**	**75,6**	**78,4**	**78,3**	**75,8**	**73,0**	**72,7**

Fuente: Seguridad Social.

Tabla 2.5. Personal ocupado y asalariado en el comercio minorista. España y Comunitat Valenciana. 2008-2010.

		2008	2009	2010
España	Ocupados	3,0	3,0	3,0
	Asalariados	2,2	2,1	2,1
Comunitat Valencia	Ocupados	2,9	2,8	2,8
	Asalariados	2,0	2,0	2,0

Fuente: INE y Seguridad Social.

2.2.2. Evolución de las ventas.

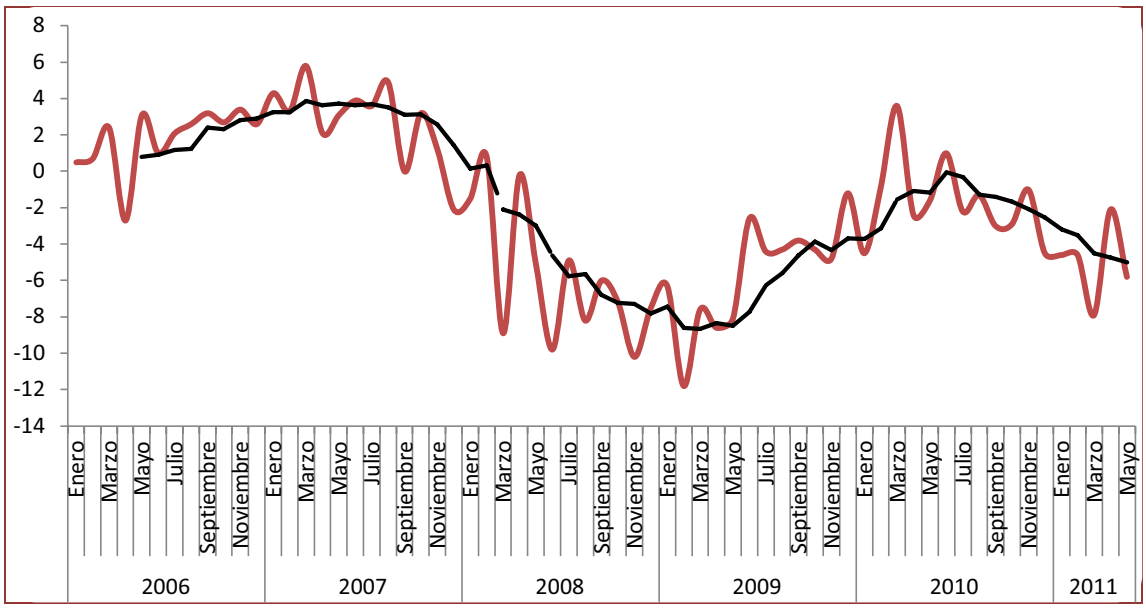
Desde que se inició la crisis a mediados de 2007 el pesimismo y la falta de confianza en la evolución de la economía ha sido la nota predominante de los comerciantes, motivados fundamentalmente por las malas perspectivas en la evolución de las ventas.

En el año 2010 la evolución de las ventas, sin llegar a ser positivas, han mostrado una ligera tendencia hacia la recuperación. Aunque durante la mayor parte del año han mostrado tasas de variación negativas, éstas no han sido tan severas como en el año 2009. Será necesario esperar a ver cómo evolucionan durante el año 2011 para confirmar la tendencia a la recuperación que parece haberse iniciado durante 2010.

La comunidad autónoma andaluza lidera la disminución de ventas a nivel nacional. En el año 2010 el índice general de ventas, elaborado por el INE, apunta a una disminución del 8,9% en esta comunidad autónoma. Aragón, Asturias y Navarra también han experimentado notables descensos en el índice general de ventas del 6%.

En la Comunitat Valenciana el índice de ventas medio se ha situado en el -3,4%. Únicamente Melilla ha mostrado un índice de ventas medio anual positivo, del orden del 1,6%.

Gráfico 2.3. Evolución del Índice de Ventas al por Menor. Comunitat Valenciana. 2006-2011.



Fuente: INE.

Consejo de Cámaras de la Comunidad Valenciana
Observatori del Comerç Comunitat Valenciana

Tabla 2.6.- Índice de Ventas del Comercio al por Menor por Comunidades Autónomas. 2008-2010.

Comunidad Autónoma	2008	2009	2010	Media 2011
Andalucía	-8,0	-1,4	-8,9	-9,1
Aragón	-5,0	-1,6	-6,0	-7,2
Asturias, Principado de	-3,7	-0,4	-6	-4,5
Balears, Illes	-7,3	-4,2	-5,2	-5,0
Canarias	-12,2	-2,4	-4,3	0,3
Cantabria	-4,0	-0,4	-2,2	-5,2
Castilla y León	-4,6	2,1	-1,4	-1,7
Castilla - La Mancha	-6,7	-0,4	-4,4	-4,8
Cataluña	-6,6	-0,1	-3,9	-4,9
Comunitat Valenciana	**-9,7**	**-3,4**	**-3,4**	**-3,2**
Extremadura	-1,9	-0,4	-3,8	-0,8
Galicia	-4,0	-0,7	-2,4	-5,1
Madrid, Comunidad de	-9,5	-1,2	-2,9	-4,2
Murcia, Región de	-9,1	-4,7	-3,1	-5,9
Navarra, Comunidad Foral de	-1,2	0,5	-6,2	-4,2
País Vasco	-5,4	-0,2	-4,5	-2,7
Rioja, La	-9,9	-3,2	-4,3	-5,3
Ceuta	..	-3,8	-1,1	-9,7
Melilla	..	-2,2	1,6	-1,5

Fuente: INE.
Nota: Media 2011 hace referencia al valor medio del Índice de Ventas del Comercio al por Menor de enero a junio de 2011

Volumen de negocio y productividad.

Para analizar la evolución de la productividad y del volumen de negocio se utilizan los datos procedentes de la Encuesta Anual de Comercio elaborada por el INE correspondientes al año 2009.

En 2009 la facturación del comercio minorista de la Comunitat Valenciana ascendió a 23.450 millones de euros lo que supuso un descenso del 9,5%, a nivel nacional el volumen de negocio cayó un 8,8%.

La facturación de la Comunitat Valenciana representó el 10,7% de la facturación nacional. De esta manera la Comunitat Valenciana es la cuarta autonomía con mayor facturación en España, tras Cataluña, Andalucía y Madrid.

El nivel de facturación media por local ha disminuido un 4,4% en la Comunitat Valenciana hasta situarse en 346.240 euros. El motivo de la reducción de la facturación ha sido los bajos niveles de demanda por parte de las familias. Hay que destacar que la demanda comercial ha disminuido en mayor proporción que la oferta comercial, lo ha dado lugar a la reducción de la facturación media por local.

El volumen de negocio por ocupado se ha situado en 111.210 euros (2009), lo que representa una diminución del 10,1% respecto al año 2008. A nivel nacional la facturación ha sido de 117.940 euros por ocupado, un 4,8% inferior respecto al año anterior.

En el año 2009 la productividad por ocupado en el comercio minorista de la Comunitat Valenciana ha sido 5,3 puntos porcentuales inferior a la de España.

Tabla 2.7.- Evolución del volumen de facturación por local comercial y por ocupado. España y Comunitat Valenciana.

Por local	2008	2009	Variación (%)
España	372,99	355,46	-4,6
Comunitat Valenciana	361,28	346,24	-4,4

Por ocupado	2008	2009	Variación (%)
España	123,89	117,94	-4,8
Comunidad Valenciana	123,74	111,21	-10,1

Cifras en miles de euros.
Fuente: INE, Seguridad Social.

Tabla 2.8.- Evolución del volumen de facturación del comercio minorista por comunidades autónomas.

Comunidad Autónoma	Volumen de negocio						Variación volumen de negocio 2004-2009	
	2004	2005	2006	2007	2008	2009	Absoluta	Relativa
Andalucía, Ceuta y Melilla	30.143.622	30.363.868	34.132.339	35.946.703	36.922.621	34.943.834	-1.978.787	-5,4%
Aragón	5.684.181	5.653.773	5.865.409	6.681.660	7.411.702	6.723.376	-688.326	-9,3%
Asturias (Principado de)	4.353.485	4.322.454	4.515.982	5.240.010	5.943.259	5.234.585	-708.674	-11,9%
Balears (Illes)	5.565.027	5.633.416	5.830.159	6.518.393	6.420.777	5.959.246	-461.531	-7,2%
Canarias	9.669.861	10.840.709	11.222.238	11.595.913	13.123.356	11.336.714	-1.786.642	-13,6%
Cantabria	2.475.660	2.440.095	2.684.803	2.662.737	3.089.442	2.860.525	-228.917	-7,4%
Castilla y León	8.573.322	8.858.607	9.488.405	10.208.956	11.978.297	11.318.357	-659.940	-5,5%
Castilla-La Mancha	5.705.336	5.799.943	6.464.583	7.045.423	8.904.086	7.921.835	-982.251	-11,0%
Cataluña	32.659.826	35.088.362	35.783.266	37.976.937	40.980.779	38.497.207	-2.483.572	-6,1%
Comunitat Valenciana	**19.899.228**	**21.667.809**	**22.014.809**	**23.688.288**	**25.909.235**	**23.450.626**	**-2.458.609**	**-9,5%**
Extremadura	3.356.565	3.585.496	3.714.667	3.976.033	4.437.991	4.105.887	-332.104	-7,5%
Galicia	10.095.142	10.570.514	11.400.351	12.432.750	13.383.584	12.680.857	-702.727	-5,3%
Madrid (Comunidad de)	27.274.572	29.405.951	32.946.766	33.721.108	38.026.973	31.730.169	-6.296.804	-16,6%
Murcia (Región de)	4.834.371	5.350.478	5.897.909	6.302.872	6.739.040	5.957.286	-781.754	-11,6%
Navarra (Comunidad Foral de)	2.428.558	2.599.630	2.816.152	2.832.643	3.367.666	3.288.926	-78.740	-2,3%
País Vasco	9.573.378	10.356.279	10.615.566	10.998.018	12.347.310	11.425.213	-922.097	-7,5%
Rioja (La)	1.171.907	1.240.311	1.440.343	1.437.031	1.665.834	1.367.263	-298.571	-17,9%
TOTAL	183.464.041	193.777.695	206.833.747	219.265.476	240.651.950	219.519.068	-21.132.882	-8,8%

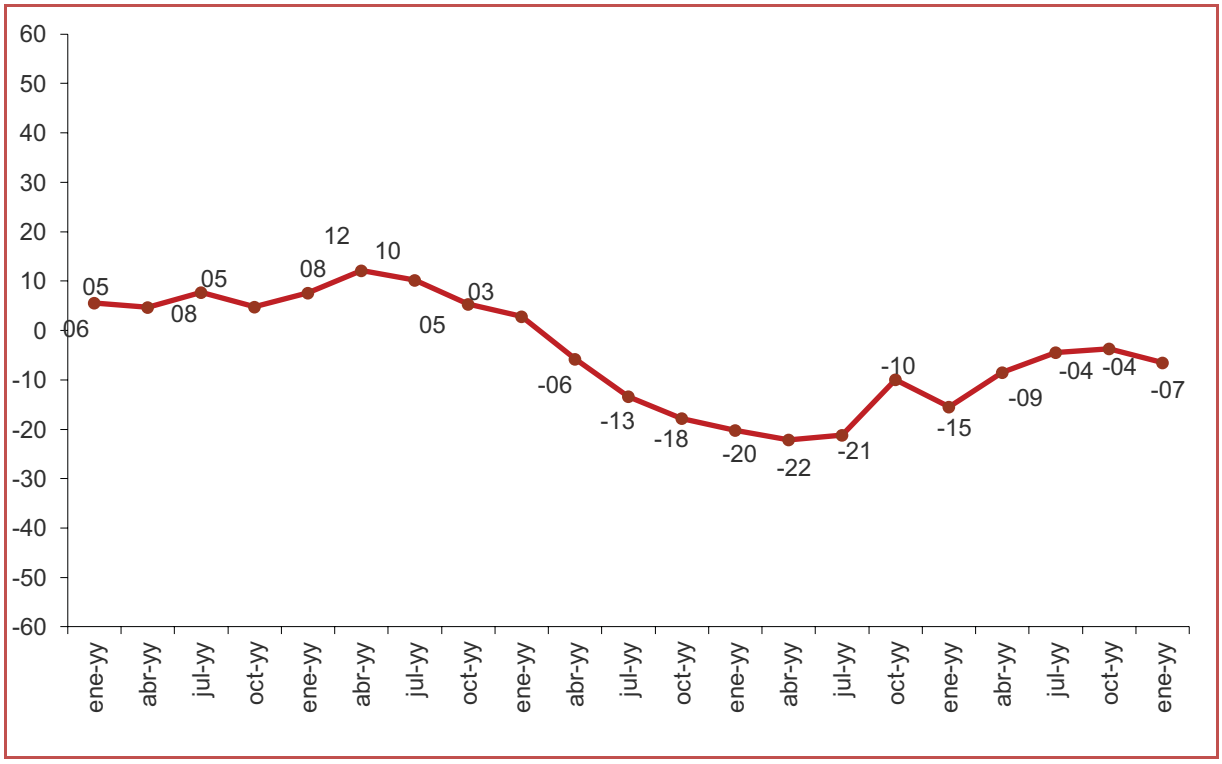
Cifras en miles de euros.
Fuente: Encuesta anual de comercio2009.Último dato.

2.3. La confianza de los empresarios del comercio.

El Índice de Confianza del Comercio Minorista (ICOM), obtenido a partir de la Encuesta de Coyuntura del Comercio Minorista que elaboran las Cámaras Oficiales de Comercio, Industria y Navegación de la Comunitat Valenciana mostró una tendencia decreciente desde el primer trimestre del año 2008.

En el año 2010 aunque la confianza de los comerciantes se ha mantenido en tasas negativa muestra una clara tendencia hacia la recuperación, sin embargo, la evolución de las ventas en el cuarto trimestre del año por debajo de lo previsto ha supuesto un empeoramiento de la confianza de los empresarios.

Gráfico 2.4. Índice de confianza del comercio minorista. Comunitat Valenciana. 2006-2011.



Fuente: Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana.

3. Estructura y dinámica empresarial en la distribución comercial valenciana

3.1. Evolución del número de empresas en la Comunitat Valenciana.

El número de empresas de la Comunitat Valenciana en el año 2010 ascendía a 352.366, según el Directorio Central de Empresas (DIRCE) del INE. La participación durante el último año de la empresa valenciana en el total de empresas de la economía de España era del 10,7%, por lo que se ha reducido un 0,3% en los tres últimos años.

El tejido empresarial de la Comunitat Valenciana se redujo en un 2,9% respecto al número de empresas censadas en el año 2009, siendo esta reducción del 1,9% en España.

La tasa de crecimiento del número de empresas de la Comunitat Valenciana, durante los últimos diez años, se sitúa en el 32%, superior a la tasa de crecimiento nacional que alcanzó el 30,7% para el mismo período.

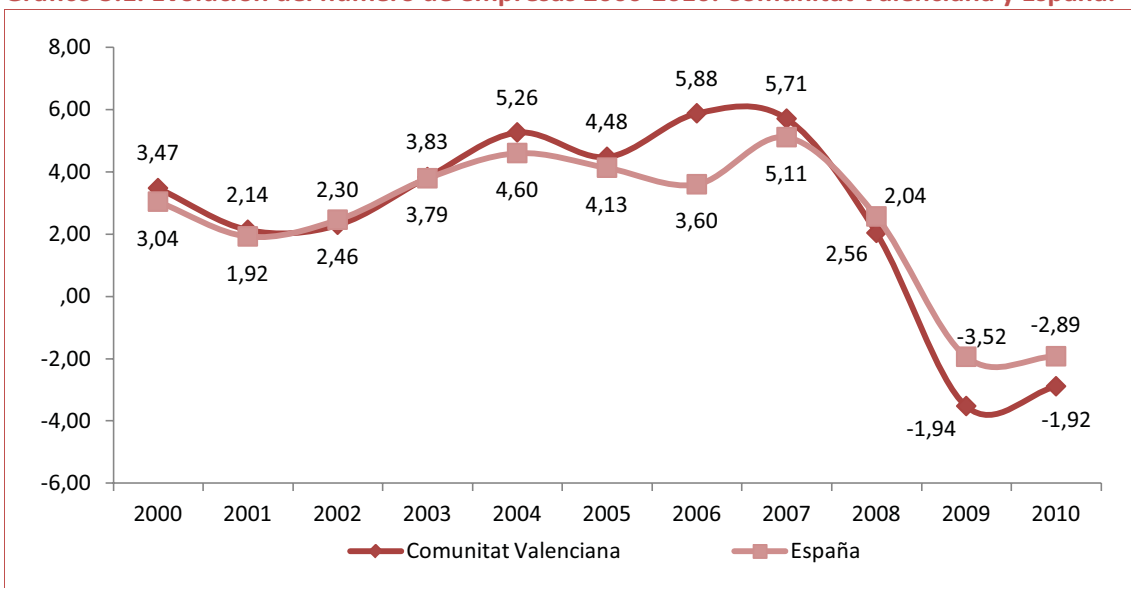
No todos los sectores se han visto afectados de la misma forma por la coyuntura económica. La industria y la construcción son los sectores más afectados con variaciones negativas más marcadas que el resto de actividades.

Tabla 3.1 Evolución del tejido empresarial 1999 - 2010. Comunitat Valenciana y España.

	Comunitat Valenciana		España	
	Nº empresas	Variación (%)	Nº empresas	Variación (%)
1999	266.763	-	2.518.801	-
2000	276.032	3,5	2.595.392	3,0
2001	281.932	2,1	2.645.317	1,9
2002	288.408	2,3	2.710.400	2,5
2003	299.452	3,8	2.813.159	3,8
2004	315.214	5,3	2.942.583	4,6
2005	329.334	4,5	3.064.129	4,1
2006	348.692	5,9	3.174.393	3,6
2007	368.586	5,7	3.336.657	5,1
2008	376.093	2,0	3.422.239	2,6
2009	362.844	-3,5	3.355.830	-1,9
2010	352.366	-2,9	3.291.263	-1,9
		32,1		**30,7**

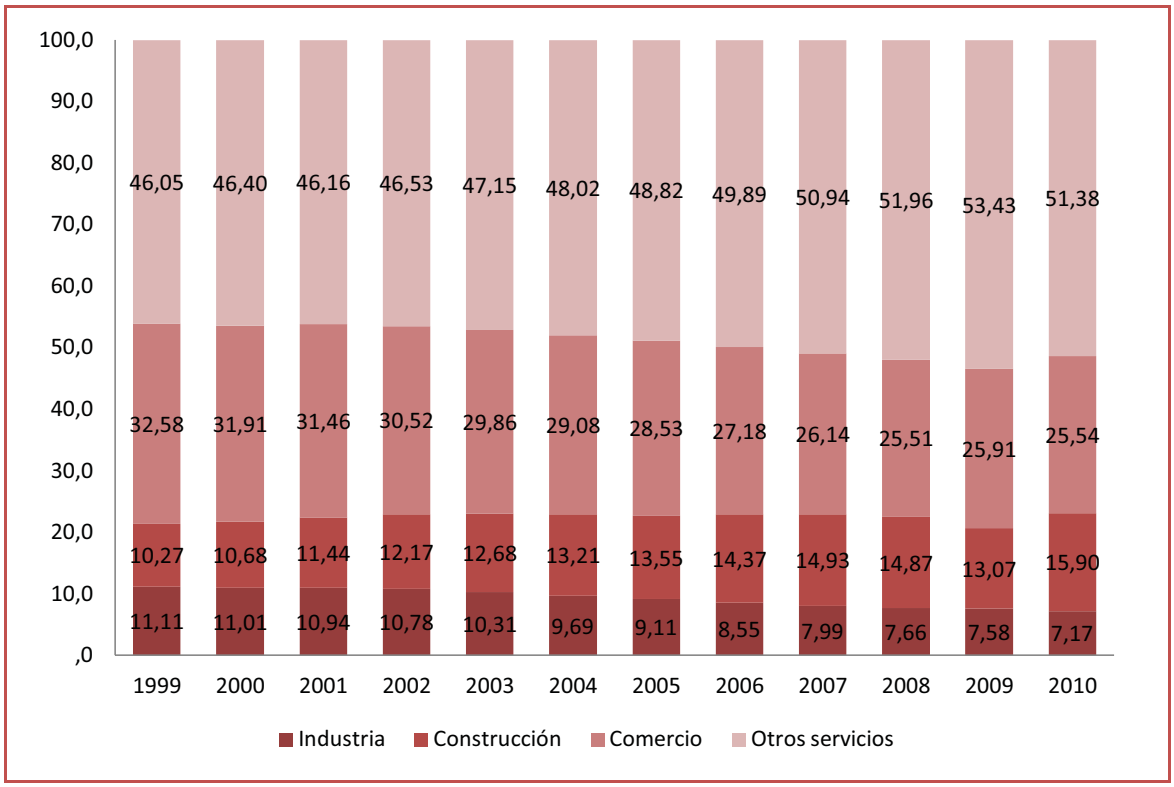
Fuente: *DIRCE (INE) a 1 de enero. CNAE-93 hasta 2009. CNAE-2009 en 2010.*

Gráfico 3.1. Evolución del número de empresas 2000-2010. Comunitat Valenciana y España.



Fuente: DIRCE a 1 de enero

Gráfico 3.2. Estructura empresarial de los sectores productivos desde 2000 a 2010 en la Comunitat Valenciana.



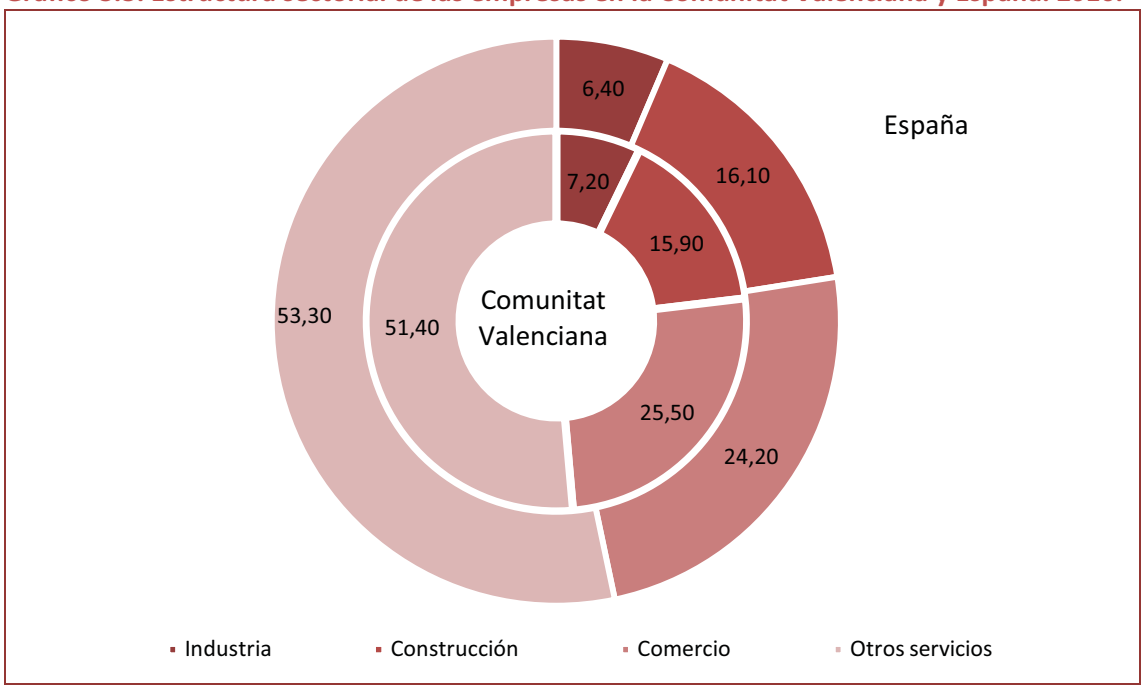
Fuente: DIRCE.

3.2. Estructura sectorial de las empresas.

El sector servicios es el que mayor número de empresas aporta al total de la economía, algo más de la mitad, tanto en la Comunitat Valenciana como en España.

La empresa comercial constituye el segundo sector en importancia por su participación en el número de empresas de la Comunitat Valenciana. Integraba en 2010 el 25,5% del número total de empresas censadas en la autonomía. En España el porcentaje de empresas de actividad comercial representaba el 24,2% del total.

Gráfico 3.3. Estructura sectorial de las empresas en la Comunitat Valenciana y España. 2010.



Fuente: DIRCE a 1 de enero 2010.

3.3. Distribución de las empresas por ramas del comercio.

El subsector comercio minorista[5] representa el 15,8% del tejido empresarial de la Comunitat Valenciana y su participación ha permanecido prácticamente invariable en el período 2008-2010. Este subsector es el de mayor contribución, con un 61,9% al total de empresas del sector comercio y reparación.

A nivel nacional la presencia de empresas de comercio minorista en la economía es algo inferior, un 15,4%. Este porcentaje no ha variado en el período analizado 2008-2010.

El sector de comercio y reparación en la Comunitat Valenciana integraba 90.005 empresas en el año 2010, habiendo experimentado una reducción del 1,9% del número de empresas con respecto al año anterior.

La rama de comercio mayorista es la que ha mostrado una mayor disminución de empresas con una reducción del 3,2%. Por su parte, las empresas de comercio minorista han disminuido su presencia un 2,6% durante el período 2009-2010.

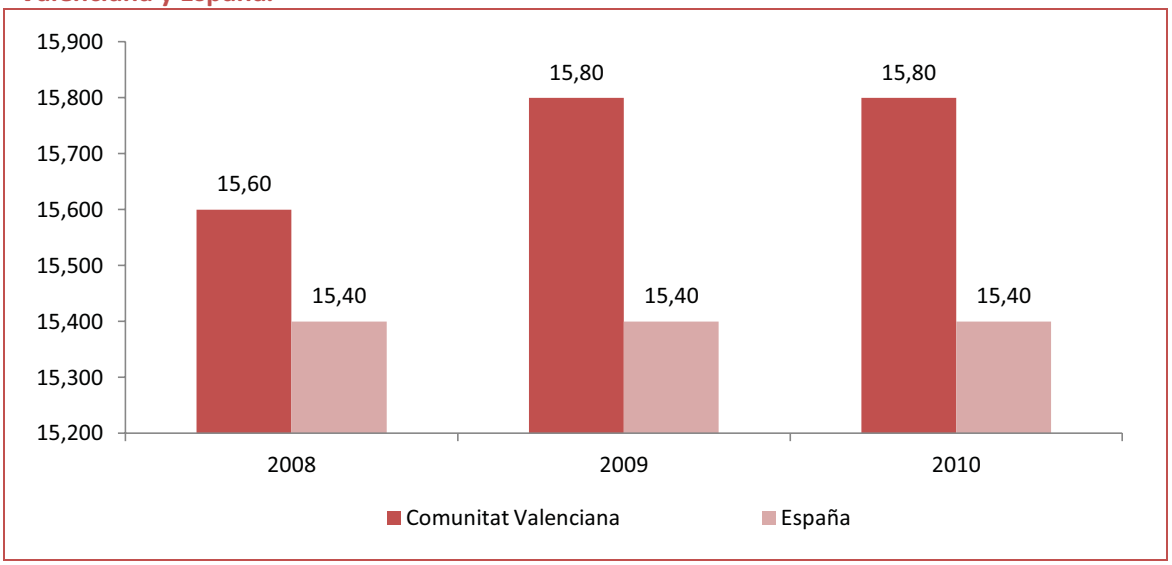
Tabla 3.2. Participación de la empresa de comercio minorista en el tejido empresarial. Comunitat Valenciana y España.

	Comunitat Valenciana			España		
	Comercio minorista	Nº total empresas	% comercio minorista/total empresas	Comercio minorista	Nº total empresas	% comercio minorista/total empresas
2008	58.528	376.093	15,6	526.294	3.422.239	15,4
2009	57.166	362.844	15,8	516.518	3.355.830	15,4
2010	55.706	352.366	15,8	505.605	3.291.263	15,4

Fuente: DIRCE. INE. A 1 de enero. CNAE - 2009

[5] Rama 52 del CNAE. Comercio al por menor, excepto comercio de carburantes y vehículos a motor, motocicletas y ciclomotores; reparación de efectos personales y enseres domésticos.

Gráfico 3.4. Participación de la empresa comercial minorista en la economía. Comunitat Valenciana y España.



Fuente: DIRCE. INE. A 1 de enero. CNAE - 2009

Tabla 3.3. Estructura de la actividad comercial. España y Comunitat Valenciana. Número de empresas.

	Comunitat Valenciana				España			
	Venta vehículos	Comercio mayorista	Comercio minorista	Total	Venta vehículos	Comercio mayorista	Comercio minorista	Total
2008	7.205	27.823	58.528	93.556	69.190	225.591	526.294	821.075
2009	7.204	27.334	57.166	91.704	69.157	223.615	516.518	809.290
2010	7.839	26.460	55.706	90.005	73.915	217.295	505.605	796.815

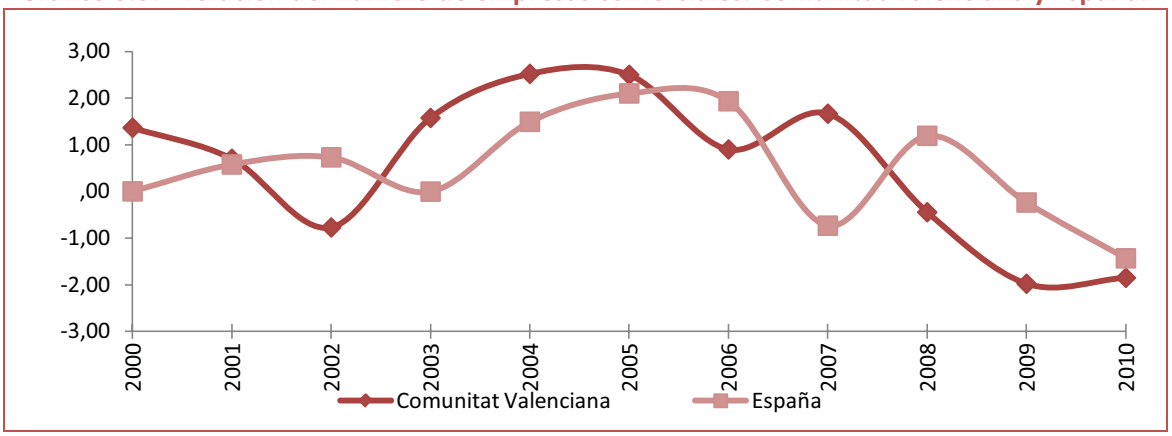
Fuente: DIRCE. INE. A 1 de enero. (CNAE – 2009)

Tabla 3.4. Evolución de la actividad comercial. España y Comunitat Valenciana. Número de empresas. Variación interanual.

	Comunitat Valenciana				España			
	Venta vehículos	Comercio mayorista	Comercio minorista	Total	Venta vehículos	Comercio mayorista	Comercio minorista	Total
2009	0,0	-1,8	-2,3	-2,0	0,0	-0,9	-1,9	-1,4
2010	8,8	-3,2	-2,6	-1,9	6,9	-2,8	-2,1	-1,5

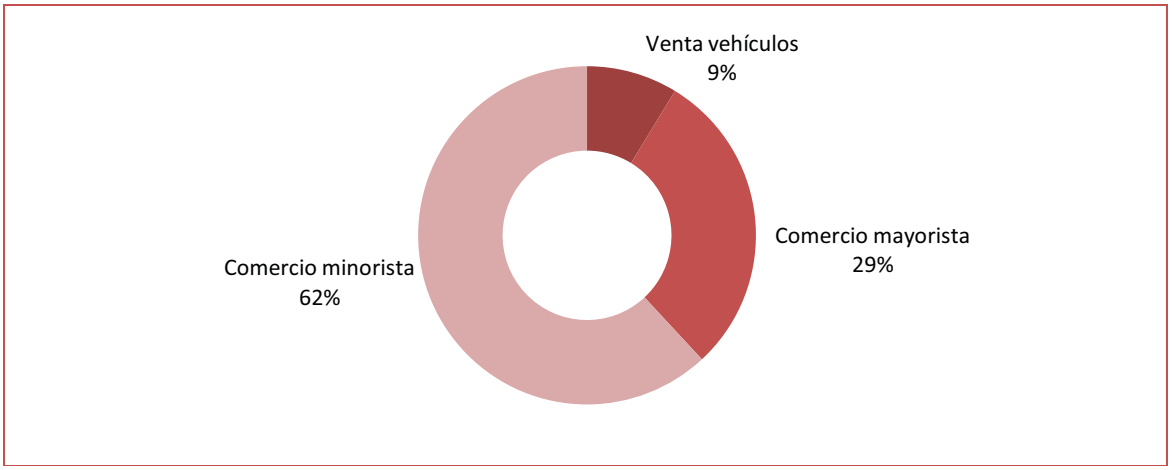
Fuente: DIRCE. INE. A 1 de enero.(CNAE – 2009)

Gráfico 3.5. Evolución del número de empresas comerciales. Comunitat Valenciana y España.



Fuente: DIRCE a 1 de enero. CNAE-93 hasta 2007. CNAE-2009 desde 2008.

Gráfico 3.6. Estructura de las empresas de comercio y reparación Comunitat Valenciana. 2010.



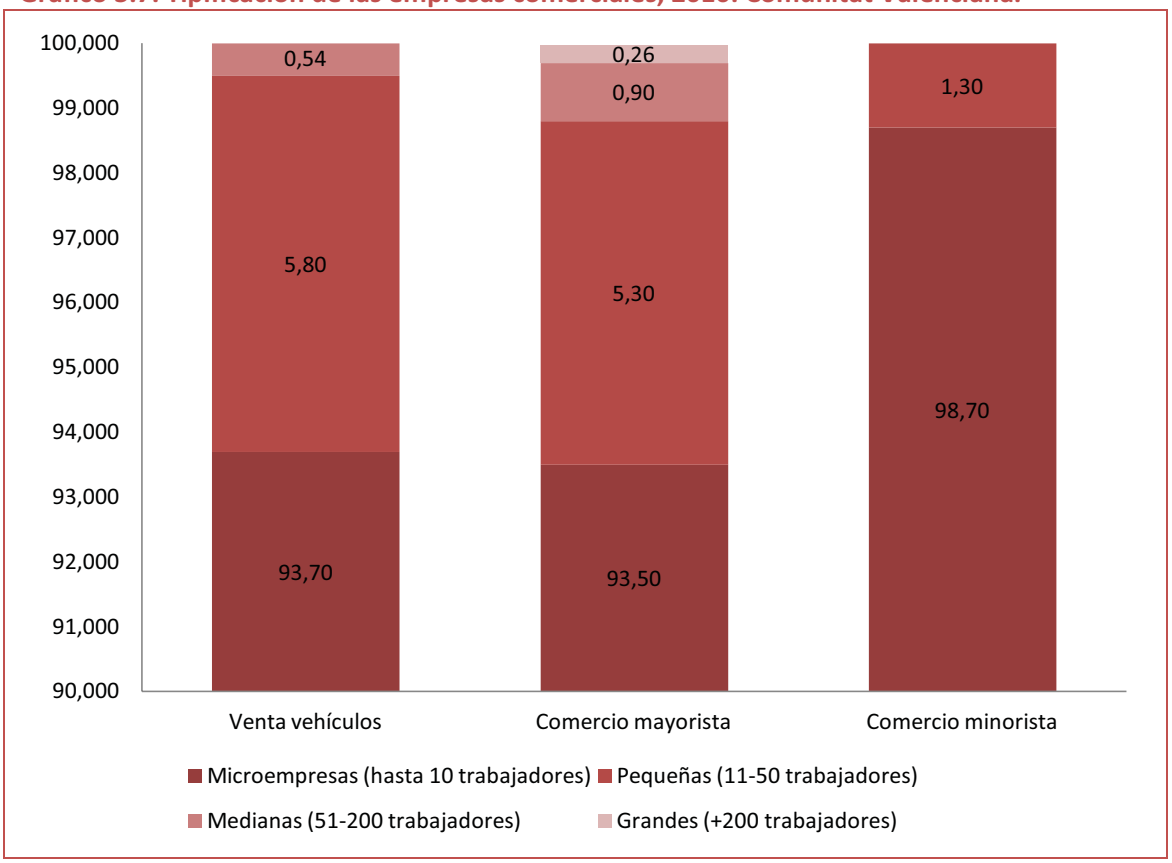
Fuente: DIRCE. INE. A 1 de enero.(CNAE – 2009)

3.4. Caracterización de la empresa comercial valenciana.

A partir de los datos del Directorio Central de Empresas (DIRCE) se pueden resaltar, como principales características de la empresa comercial valenciana, las siguientes:

- Nueve de cada diez empresas de comercio son microempresas. En el caso de empresas de comercio minorista el porcentaje es del 98%.
- El 5% de las empresas comerciales mayoristas y de venta de vehículos son pequeñas y tienen entre 11 y 50 empleados.
- El sector comercial mayorista integra un 1% de empresas medianas o grandes.
- Una de cada dos empresas comerciales no tiene empleados asalariados, mostrando un predominio del negocio de autoempleo o empleo familiar, algo más acentuado en la empresa de comercio minorista que en el resto de subsectores del comercio.

Gráfico 3.7. Tipificación de las empresas comerciales, 2010. Comunitat Valenciana.



Fuente: DIRCE. INE. A 1 de enero. CNAE - 2009

Tabla 3.5. Estrato de asalariados de la empresa comercial. Comunitat Valenciana. 2010.

Número	Comunitat Valenciana							
	Venta vehículos	%	Comercio mayorista	%	Comercio minorista	%	Total	%
Sin asalariados	2.931	37,4	12.454	47,1	29.666	53,3	**45.051**	50,1
De 1 a 2 asalariados	2.960	37,8	7.404	28	17.994	32,3	**28.358**	31,5
De 3 a 5 asalariados	1.047	13,4	3.078	11,6	5.510	9,9	**9.635**	10,7
De 6 a 9 asalariados	398	5,1	1.807	6,8	1.762	3,2	**3.967**	4,4
De 10 a 19 asalariados	280	3,6	922	3,5	484	0,9	**1.686**	1,9
De 20 a 49 asalariados	176	2,2	479	1,8	217	0,4	**872**	1
De 50 a 99 asalariados	32	0,4	157	0,6	41	0,1	**230**	0,3
De 100 a 199 asalariados	11	0,1	83	0,3	15	0,03	**109**	0,1
De 200 a 499 asalariados	3	0,04	59	0,2	11	0,02	**73**	0,1
De 500 a 999 asalariados	0	0	10	0,04	2	0,004	**12**	0,01
De 1.000 a 4.999 asalariados	1	0,01	7	0,03	2	0,004	**10**	0,01
De 5.000 o más asalariados	0	0	0	0	2	0,004	**2**	0,002
Total	**7.839**	**100**	**26.460**	**100**	**55.706**	**100**	**90.005**	**100**

Fuente: DIRCE. INE. A 1 de enero. CNAE - 2009

3.6. La empresa de distribución alimentaria.

3.6.1. Las empresas valencianas más importantes por cuota de superficie en España.

Tres empresas de distribución comercial alimentaria de origen valenciano se sitúan entre las 20 principales enseñas españolas según la cuota de superficie. Estas empresas operan con las enseñas *Mercadona*, *Consum* y *Mas y Mas*. Entre las tres agrupan un 19,6% del total de superficie nacional.

En la Comunitat Valenciana *Mercadona* y *Consum* son las enseñas con mayor presencia. Concentran el 45,9% de la superficie de venta alimentaria en libre servicio, según los datos aportados por Alimarket.

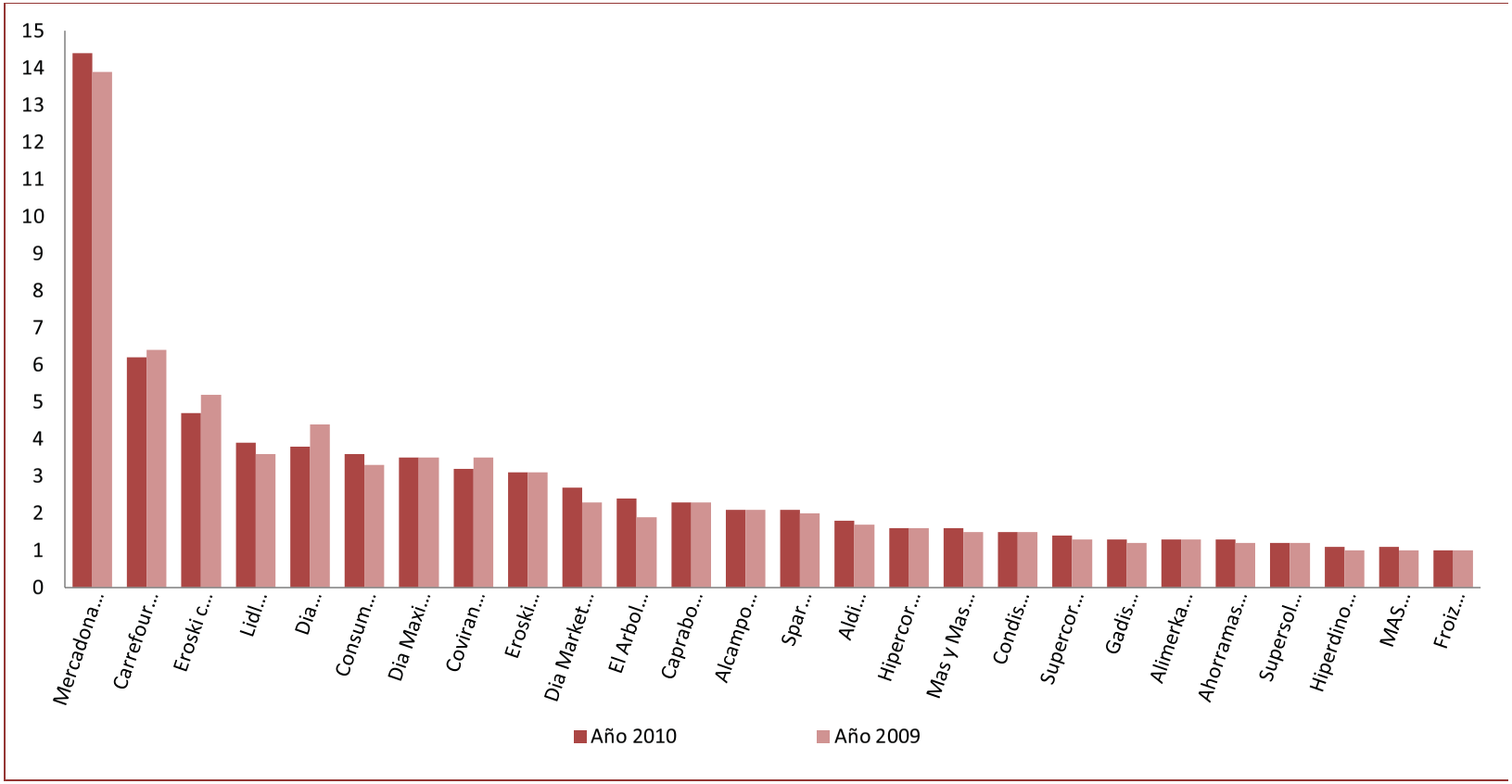
Si a la anterior se añade la tercera enseña de origen valenciano, *Mas y Mas*, de forma conjunta integran el 53,5% de la superficie comercial valenciana. *Consum* es la enseña que más cuota de superficie ha ganado en el período 2009-2010, un 2%.

Tabla 3.6 Principales enseñas españolas por cuota de superficie. Diciembre 2010.

		2009	2010
1	**Mercadona**	**13,9**	**14,4**
2	Carrefour	6,4	6,2
3	Eroski (c)	5,2	4,7
4	Lidl	3,6	3,9
5	Dia	4,4	3,8
6	**Consum**	**3,3**	**3,6**
7	Dia Maxi	3,5	3,5
8	Coviran	3,5	3,2
9	Eroski	3,1	3,1
10	Dia Market	2,3	2,7
11	El Arbol	1,9	2,4
12	Caprabo	2,3	2,3
13	Alcampo	2,1	2,1
14	Spar	2,0	2,1
15	Aldi	1,7	1,8
16	Hipercor	1,6	1,6
17	**Mas y Mas**	**1,5**	**1,6**
18	Condis	1,5	1,5
19	Supercor	1,3	1,4
20	Gadis	1,2	1,3
21	Alimerka	1,3	1,3
22	Ahorramas	1,2	1,3
23	Supersol	1,2	1,2
24	Hiperdino	1,0	1,1
25	MAS	1,0	1,1
26	Froiz	1,0	1,0

Fuente: Alimarket. Marzo 2011.

Gráfico 3.9. Cuota de superficie de las principales enseñas en el universo de la distribución organizada en España. 2009-2010.



Fuente: Alimarket Marzo 2011

Tabla 3.7. Diez grupos/empresas minoristas en la Comunitat Valenciana. 31-12-2010.

		Establecimientos	
Grupo/Empresa	**Franquiciador**	**Nº**	**Superficie (m^2)**
Mercadona	**NO**	**356**	**449.355**
Consum		**411**	**346.723**
Consum, S.Coop	NO	312	321.669
Consum, s.Coop	SI	99	25.054
Carrefour		**285**	**267.778**
C.C.Carrefour, S.A.Grupo	No	35	143.720
C.C.Carrefour,S.A-Grupo	NO	27	132.715
Supermercados Champion, S.A	NO	4	5.962
Grupo Supeco Maxor, S.L	NO	4	5.043
Dia, S.A	No	204	109.694
Dia, S.A	SI	46	14.364
Juan Fornes Fornes S.A	**NO**	**109**	**88.928**
El Corte Inglés, S.A. Grupo	**NO**	**60**	**79.098**
Supercor, S.A	NO	17	31.548
El Corte Inglés, S.A. Supermercados	NO	9	17.600
Hipercor, S.A	NO	3	16.000
Tiendas de Conveniencia, S.A	NO	31	13.950
Grupo Eroski	**NO**	**22**	**72.782**
CECOSA Hipermercados, S.L	NO	21	71.505
CECOSA Supermercados, S.L	NO	1	1.277
Lidl Supermercados S.A	**NO**	**83**	**72.617**
Aldi Supermercados, S.L.Grupo	**NO**	**72**	**69.116**
Musgrave	**NO**	**143**	**52.002**
MUSGRAVE ESPAÑA, SAU	NO	27	17.636
MUSGRAVE ESPAÑA,	SI	116	34.366
Hiperber		**46**	**32.808**
HIPERBER DISTRIB. Y LOGÍSTICA, SA	NO	45	32.548
HIPERBER DISTRIB. Y LOGÍSTICA, SA	SI	1	350
TOTAL		**1.587**	**1.531.207**

Fuente: Alimarket. Marzo 2011.

Tabla 3.8 Cuotas sobre superficie comercial propia de las principales cadenas en la Comunitat Valenciana.

Enseñas	2010	2009
Mercadona	25,0	24,9
Consum	20,9	18,9
Carrefour	7,6	7,6
Mas y mas	7,5	7,1
Lidl	3,9	3,8
Aldi	3,8	3,6
Eroski	2,7	2,7
Dia	2,3	2,5
Hiperber	2,0	1,9
Dia maxi	2,0	2,1

Fuente: Alimarket. Marzo 2011.

Gráfico 3.10. Cuota de superficie de las principales enseñas en la Comunitat Valenciana.

Fuente: Alimarket. Marzo 2011

Durante el año 2010 se registraron 47 nuevas aperturas en la Comunitat Valenciana. La evolución del sector de distribución alimentario durante el último año ha sido moderada, aunque un 0,6% superior a la que se produjo a nivel nacional[6].

Estas inauguraciones han contribuido, preferentemente, a la expansión del formato supermercado, que ha aportado a la nueva sala de ventas 9 de cada 10 nuevos metros cuadrados.

Consum es la enseña comercial que más porcentaje de superficie comercial ha creado en la Comunitat Valenciana durante el año 2010. Uno de cada tres metros nuevos creados pertenece a esta enseña comercial. Le sigue *Mercadona*, con un 22,6% de superficie de nueva creación y *Aldi*.

Los formatos de base alimentaria que han mostrado mayor tendencia al estancamiento o al retroceso son los hipermercados, que siguen perdiendo cuota frente a los supermercados, pero también los supermercados pequeños a favor de supermercados de tamaños superiores a 1.000 metros cuadrados.

Paralelamente se reduce proporcionalmente la cuota de superficie de los formatos más tradicionales y pequeños de libre servicio como autoservicios y superservicios.

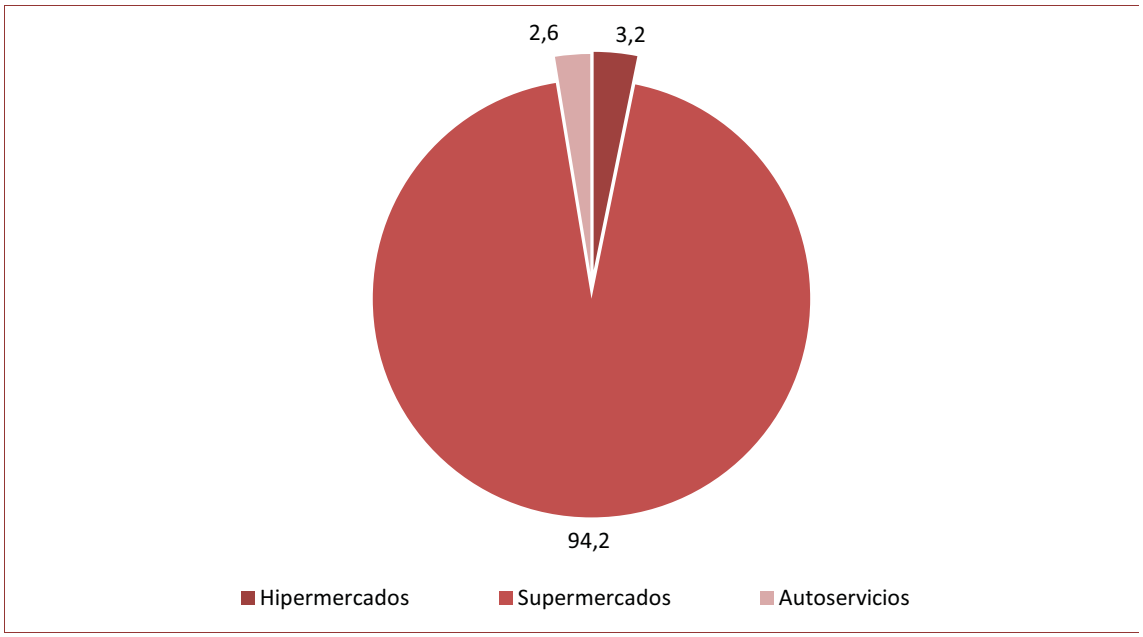
Tabla 3.9. Reparto de las aperturas minoristas (de base alimentaria) en la Comunitat Valenciana por formatos y operadores durante 2010.

	Nº establecimientos	% Superficie venta
Supermercados	**38**	**94,2**
Consum	10	32,6
Mercadona	7	22,6
Hiperber	5	7,1
Aldi	4	9,0
Mas y Mas	3	4,7
Supercor	2	7,1
Lidl	2	4,7
Resto	5	6,4
Autoservicios	**8**	**2,6**
Udaco	5	1,3
Resto	3	1,3
Hipermercados	**1**	**3,2**
Carrefour	1	3,2
	47	**100**

Fuente: Alimarket. Marzo 2011.
Nota: se trata de aperturas de nueva creación; no se incluyen reaperturas consecuencia de adquisiciones. El porcentaje está calculado sobre la superficie comercial.

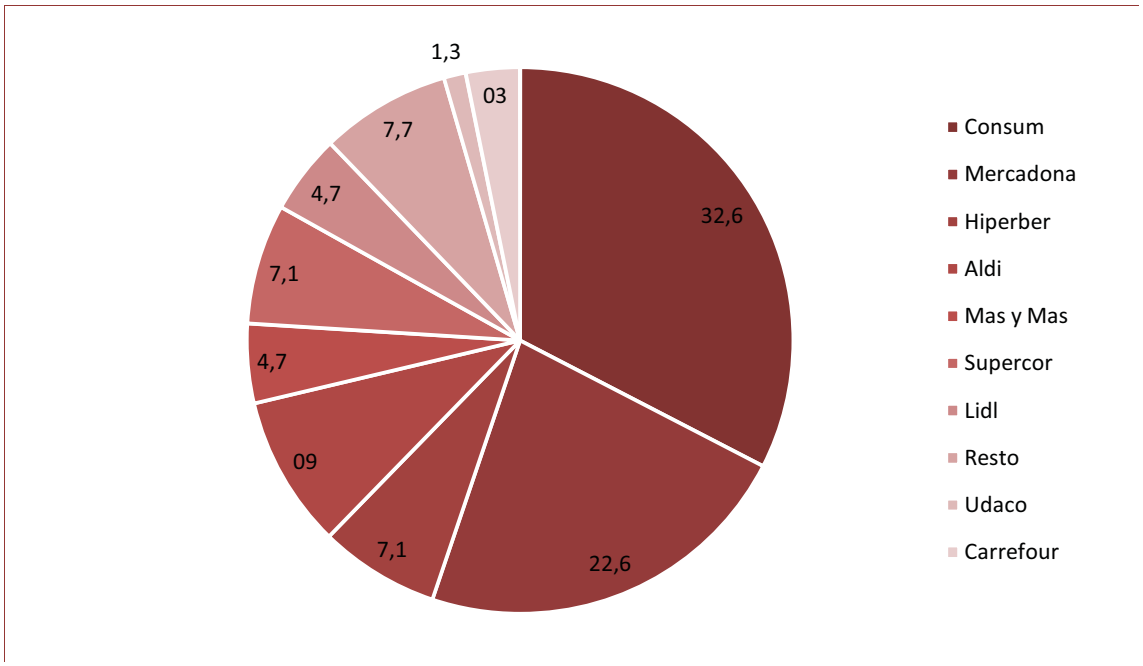
[6] Alimarket, marzo 2011.

Gráfico 3.11. Porcentaje de superficie creada en la Comunitat Valenciana en 2010. Por formatos comerciales.



Fuente: Alimarket, marzo 2011.

Gráfico 3.12. Porcentaje de superficie creada en la Comunitat Valenciana en 2010. Por enseñas comerciales



Fuente: Alimarket, marzo 2011.

Tabla 3.10 Principales distribuidores minoristas (de base alimentaria) en la Comunitat Valenciana por provincias.

	Alicante		Castellón		Valencia		Comunitat Valenciana	
Grupo/Empresa	Nº	s.v (m^2)	Nº	s.v (m^2)	Nº	s.v (m^2)	Nº	s.v (m^2)
Mercadona	**99**	**127.620**	**37**	**47.489**	**157**	**190.982**	**293**	**366.091**
Consum	**74**	**67.503**	**51**	**38.393**	**272**	**225.521**	**397**	**331.417**
Consum, S.Coop	63	64.903	37	33.706	198	207.754	298	306.363
Consum, s.Coop	11	2.600	14	4.687	74	17.767	99	25.054
Carrefour	**77**	**76.383**	**25**	**26.245**	**110**	**105.936**	**212**	**208.564**
C.C.Carrefour, S.A.Grupo	12	46.491	5	15.286	14	60.398	31	122.175
C.C.Carrefour,S.A-Grupo	9	42.241	3	12.440	11	56.489	23	111.170
Supermercados Champion, S.A	2	2.800	2	2.846	1	1.666	5	7.312
Grupo Supeco Maxor, S.L	1	1.450	0	0	2	2.243	3	3.693
Dia, S.A	52	26.179	17	10.043	85	42.714	154	78.936
Dia, S.A	13	3.713	3	916	11	2.824	27	7.453
Juan Fornes Fornes S.A	**55**	**46.469**	**17**	**12.044**	**32**	**25.258**	**104**	**83.771**
El Corte Inglés, S.A. Grupo	**17**	**25.698**	**4**	**3.350**	**31**	**34.550**	**52**	**63.598**
Supercor, S.A	7	12.948	0	0	7	13.200	14	26.148
El Corte Inglés, S.A. Supermercados	2	3.600	1	2.000	4	7.800	7	13.400
Hipercor, S.A	1	6.000	0	0	1	5.000	2	11.000
Tiendas de Conveniencia, S.A	7	3.150	3	1.350	19	8.550	29	13.050
Vidal Europa, S.A	**6**	**5.800**	**0**	**0**	**24**	**23.400**	**30**	**29.200**
Aldi Supermercados, S.L.Grupo	**31**	**30.050**	**6**	**4.966**	**21**	**20.500**	**58**	**55.516**
Grupo Eroski	**7**	**21.202**	**2**	**6.500**	**5**	**13.020**	**14**	**40.722**
CECOSA Hipermercados, S.L	6	19.925	2	6.500	5	13.020	13	39.445
CECOSA Supermercados, S.L	1	1.277	0	0	0	0	1	1.277
Musgrave	**97**	**38.241**	**19**	**4.620**	**16**	**3.808**	**132**	**46.669**
MUSGRAVE ESPAÑA, SAU	17	10.653	6	2.740	2	1.343	25	14.736
MUSGRAVE ESPAÑA,	80	27.588	13	1.880	14	2.465	107	31.933
Lidl Supermercados S.A	**31**	**26.892**	**9**	**7.000**	**26**	**22.650**	**66**	**56.542**
Hiperber	**46**	**32.808**	0	0	0	0	46	32808
HIPERBER DISTRIB. Y LOGÍSTICA, SA	45	32.458	0	0	0	0	45	32458

HIPERBER DISTRIB. Y LOGÍSTICA, SA	1	350	0	0	0	0	1	350
Grupo Auchan	**1**	**4.850**	**3**	**9.461**	**4**	**13.148**	**8**	**27.459**
Grupo Auchan	0	0	0	0	3	12.998	3	12.998
Alcampo, S.A Grupo	1	4.850	1	6.775	2	10.900	4	22.525
Supermercados Sabeco, SA	0	0	2	2.686	1	2.098	3	4.784
Supermercados Sabeco, SA (*)	0	0	0	0	1	150	1	150
Suc. Pedro Soriano	**53**	**27.320**	0	0	0	0	53	27320
Suc.Pedro Soriano Buforn, S.L	42	25.950	0	0	0	0	42	25.950
Suc.Pedro Soriano Buforn, S.L	11	1.370	0	0	0	0	11	1.370
HD Covalco	**2**	**690**	**24**	**3.735**	**114**	**20.081**	**140**	**24.506**
HD Coval, S.A Grupo	1	510	0	0	15	5.421	16	5.931
Coaliment Valencia, SA	0	0	0	0	8	3.371	8	3.371
Alimentación Alcira, SA	0	0	0	0	7	2.050	7	2.050
HD Covalco, SA Grupo, S.A FR	1	180	0	0	99	14.660	100	14.840
UNIDE, S. Coop	**62**	**12.163**	**0**	**0**	**4**	**466**	**66**	**12.629**
Miquel Alimentacio Grup, S.A	**1**	**250**	**17**	**4.232**	**10**	**1.800**	**28**	**6.282**
Princesalisimo, SL	0	0	0	0	**14**	**13.900**	**14**	**13.900**
Miquel Alimentacio Grup, S.A	0	0	6	2.374	0	0	6	2.374
Miquel Alimentacio Grup, S.A	0	0	11	1.858	0	0	11	1.858
Covirán, SCA	**25**	**4.503**	0	0	0	0	25	4503
José Espinosa Pomares	**13**	**3.530**	0	0	0	0	13	3530
José Espinosa Pomares, S.A	4	650	0	0	0	0	4	650
José Espinosa Pomares, S.A	9	288	0	0	0	0	9	288
Pepe La Sal, S.L	**4**	**3.524**	0	0	0	0	4	3524
Grupo Upper, S.C	**3**	**2.715**	0	0	0	0	3	2715
Grupo Upper, S.C	2	1.920	0	0	0	0	2	1.920
Emdico, S.A	1	795	0	0	0	0	1	795
Mamper e Hijos Alimentación, Sl	**4**	**2.200**	0	0	0	0	4	2200
Sumegra, SL	**1**	**2.000**	0	0	0	0	1	2000
Super G, S.A	**3**	**1.800**	0	0	0	0	3	1800
Grupo de Alimentación Jumerca, SL	**5**	**1.530**	0	0	0	0	5	1530
Supermercados Villamartin, SL	3	950	0	0	0	0	3	950

Supermercados Ciudad Quesada, SL	2	580	0	0	0	0	2	580
Nagarmur, SL	**1**	**975**	0	0	0	0	1	975
Grupo El Arbol. Distrib y Sup, SA	**1**	**898**	0	0	0	0	1	898
Senabre Alimentación, SL	**2**	**750**	0	0	0	0	2	750
Bibiano Hermanos, S.L	**2**	**630**	0	0	0	0	2	630
Supertauro, SL	0	0	0	0	**4**	**1.500**	**4**	**1.500**
Dismerco, SA	0	0	0	0	**1**	**420**	**1**	**420**
Eduardo Pérez, SA	0	0	0	0	**1**	**300**	**1**	**300**
Fragadis, SL	0	0	**6**	**2.830**	0	0	6	2830
Bon Preu, SA	0	0	**1**	**893**	0	0	1	893
Resto Independientes	**8**	**4.916**	**2**	**510**	**13**	**1.820**	**23**	**7.246**
Total	**731**	**573.910**	**223**	**172.268**	**859**	**719.060**	**1.813**	**1.465.238**

Fuente: Alimarket, marzo 2011. A 31 de diciembre de 2010.

4. La oferta comercial minorista en la Comunitat Valenciana

4.1 Importancia de la oferta comercial minorista valenciana en España

En 2009 la oferta comercial minorista valenciana según el Anuario Económico de La Caixa, la componían 101.594 actividades comerciales minorista, representando el 11,0% nacional y situando a la Comunitat Valenciana en la 3ª autonomía en número de actividades por detrás de Andalucía y Cataluña.

La superficie de venta en la Comunitat Valenciana según los datos de La Caixa a 2009 ascendía a 12.670.602 metros cuadrados, representando 12,0% nacional, lo que situaba a la Comunitat Valenciana en la 4ª autonomía en metros cuadrados de superficie de venta por detrás de Andalucía, Cataluña y Madrid.

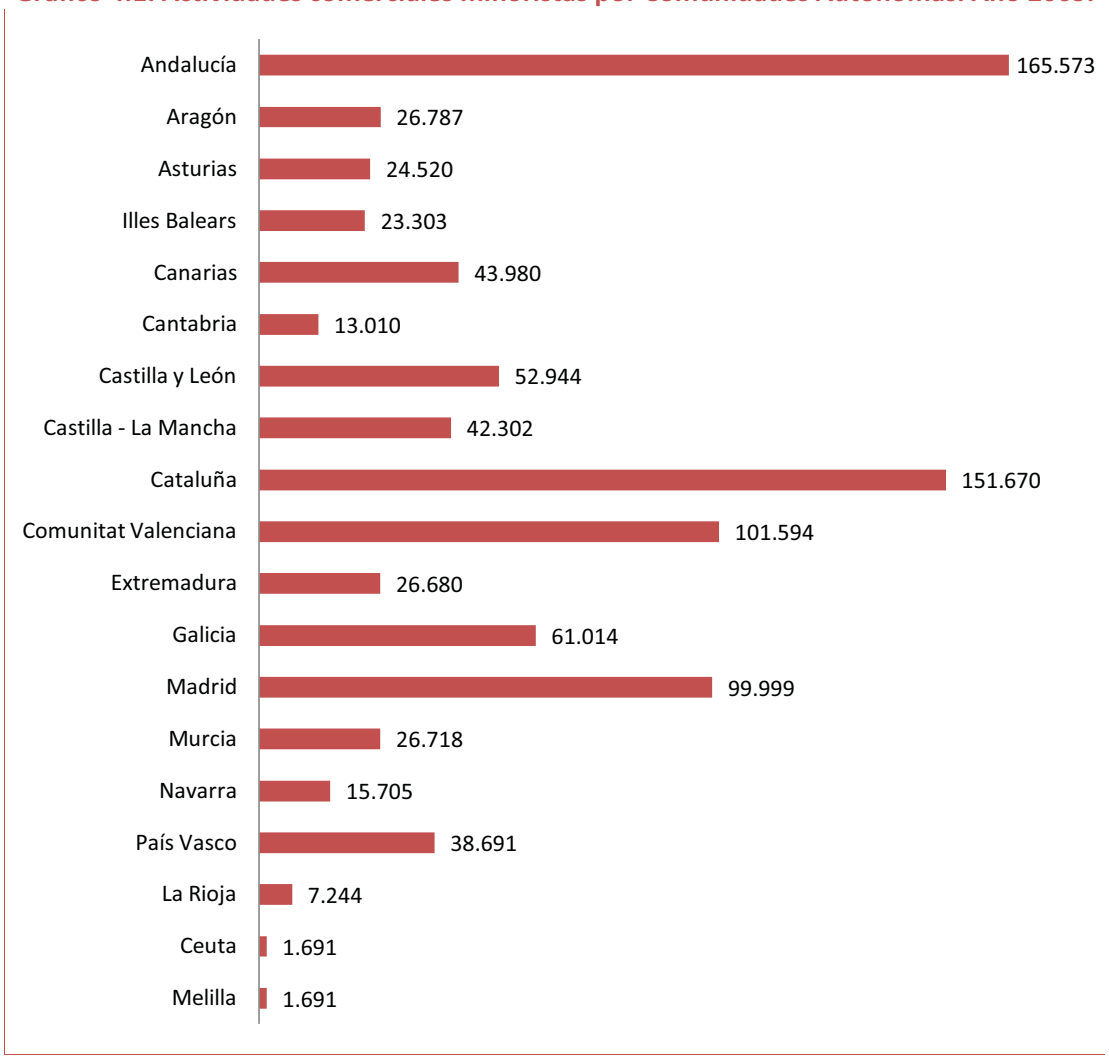
Considerando la sala de ventas media por actividad comercial se observa que el tejido comercial valenciano representaba la tercera tienda más grande de España con 125 metros cuadrados de superficie de venta.

Tabla 4.1. Actividades comerciales minoristas y superficie de venta por Comunidades Autónomas. Año 2009.

Comunidad Autónoma	Actividades comerciales minoristas	%	Superficie (m^2)	%
Andalucía	165.573	17,9	18.392.938	17,4
Aragón	26.787	2,9	2.972.878	2,8
Asturias	24.520	2,7	2.456.815	2,3
Illes Balears	23.303	2,5	2.856.530	2,7
Canarias	43.980	4,8	4.854.478	4,6
Cantabria	13.010	1,4	1.358.569	1,3
Castilla y León	52.944	5,7	5.835.530	5,5
Castilla - La Mancha	42.302	4,6	4.948.787	4,7
Cataluña	151.670	16,4	17.032.912	16,1
Comunitat Valenciana	101.594	11,0	12.670.602	12,0
Extremadura	26.680	2,9	2.432.444	2,3
Galicia	61.014	6,6	6.273.594	5,9
Madrid	99.999	10,8	13.529.456	12,8
Murcia	26.718	2,9	3.211.782	3,0
Navarra	15.705	1,7	2.208.303	2,1
País Vasco	38.691	4,2	3.754.071	3,5
La Rioja	7.244	0,8	777.899	0,7
Ceuta	1.691	0,2	128.735	0,1
Melilla	1.691	0,2	102.636	0,1
España	**925.116**	**100,0**	**105.798.959**	**100,0**

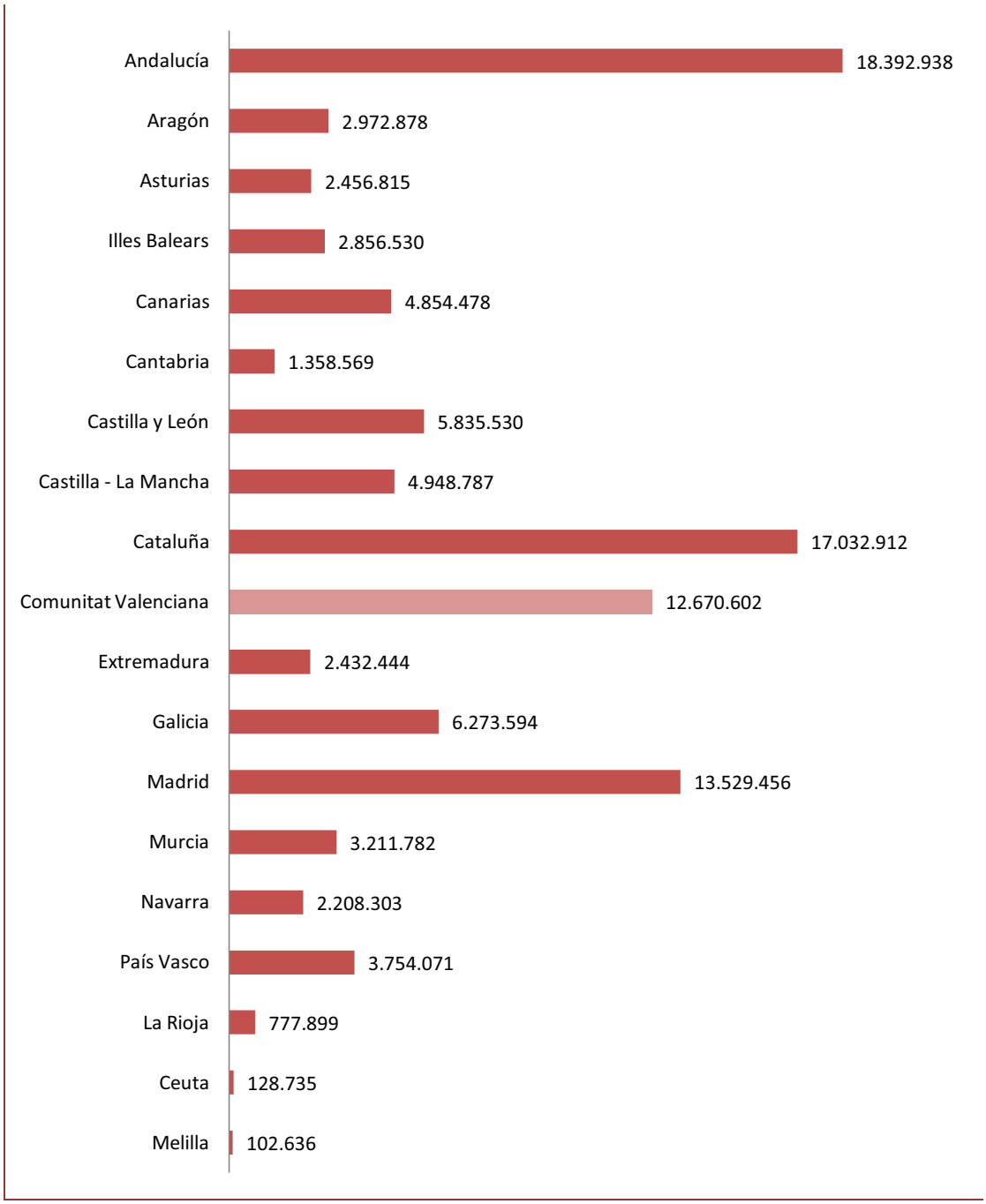
Fuente: Anuario Económico de España 2010 del Servicio de Estudios de La Caixa.

Gráfico 4.1. Actividades comerciales minoristas por Comunidades Autónomas. Año 2009.



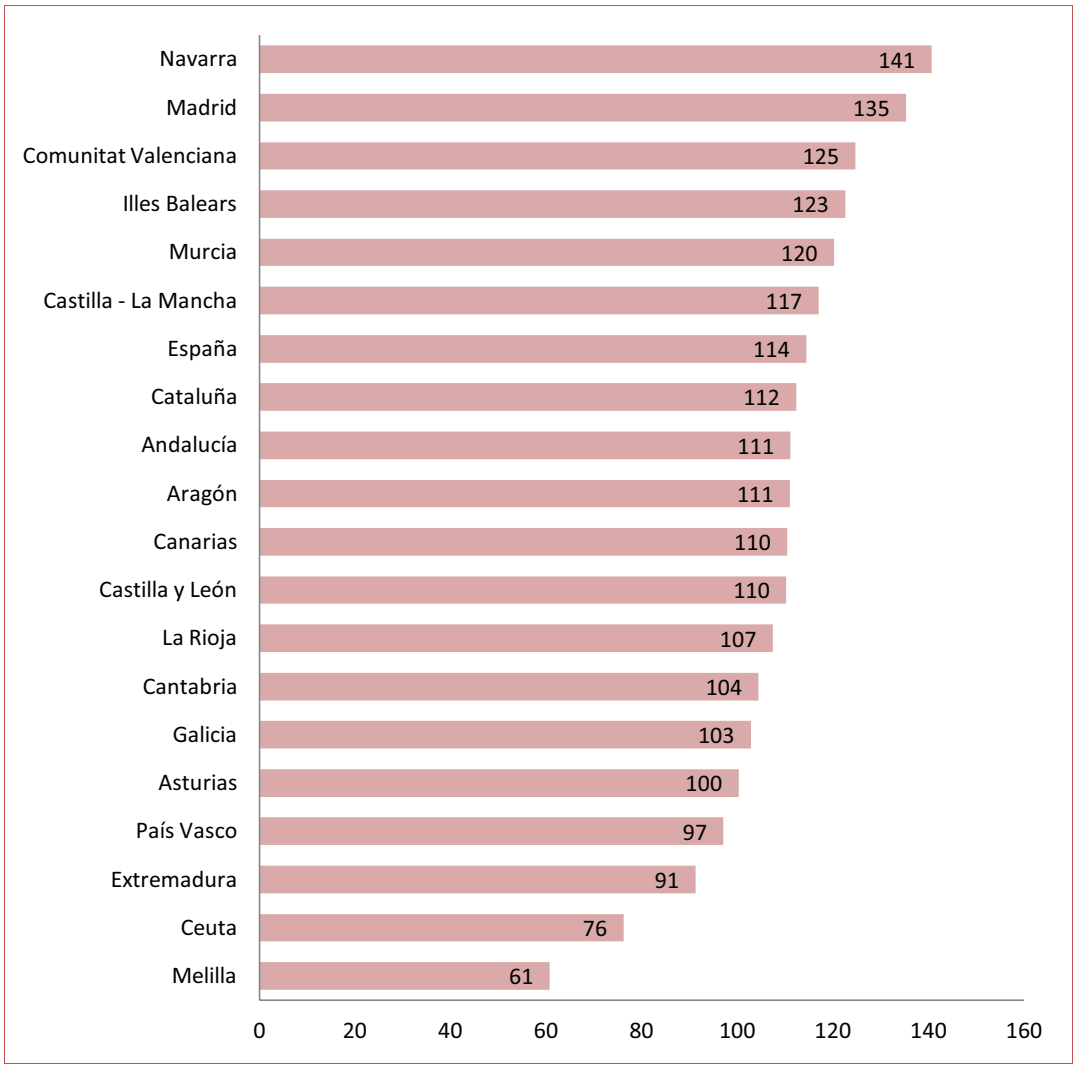
Fuente: Anuario Económico de España 2010 del Servicio de Estudios de La Caixa.

Gráfico 4.2. Superficie de venta (m^2) de las actividades comerciales minoristas por Comunidades Autónomas. Año 2009.



Fuente: Anuario Económico de España 2010 del Servicio de Estudios de La Caixa.

Gráfico 4.3. Tamaño medio (m^2) de las actividades comerciales minoristas por Comunidades Autónomas. Año 2009.



Fuente: Elaboración propia a partir del Anuario Económico de España 2010 del Servicio de Estudios de La Caixa.

4.2. Evolución de la oferta comercial minorista valenciana.

El análisis de la estructura comercial minorista y su evolución en la Comunitat Valenciana se realiza a partir de diversas fuentes de información que utilizan distintas metodologías. Las fuentes consultadas son:

- DIRCE – Directorio Central de Empresas del Instituto Nacional de Estadística (INE). Recoge el censo de locales comerciales minoristas cuya definición, según esta fuente, se corresponde a una empresa o una parte de ésta, situada en una ubicación geográfica concreta desde el cual se ejercen actividades económicas por cuenta de la misma. El local se considera independientemente de que la sede social se ubique en otra provincia.

- Anuario Económico de España - La Caixa: El Servicio de Estudios de La Caixa recoge el número de actividades del comercio detallista sujetas al Impuesto de Actividades Económicas (IAE). Dichas actividades se identifican con las que la Clasificación Nacional de Actividades Económicas (CNAE) del INE considera comercio al por menor. A efectos estadísticos, el número de actividades comerciales, que corresponde a 1 de enero de 2009, se puede considerar una aproximación a la de establecimientos comerciales, de los que no existe información censal (un establecimiento comercial puede tener una o varias actividades o licencias comerciales).

- Caja España: Establecimientos comerciales obtenidos de CAMERDATA, entidad creada en 1985 por las Cámaras de Comercio para aglutinar la información de las mismas a nivel nacional. Ofrece información del número de establecimientos comerciales por sectores de actividad comercial a partir del Registro Mercantil (Impuesto de Sociedades para los establecimientos constituidos como sociedad) y del Censo de Actividades Empresariales y Profesionales de la Agencia Tributaria (Impuesto de Actividades Económicas para los establecimientos no constituidos como sociedad sino como autónomo o empresa individual).

- RAC- Registro de Actividades Comerciales gestionado por la Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Economía, Industria y Comercio. Recoge el número de establecimientos comerciales por sectores de actividad con una clasificación propia que se corresponde con la CNAE.

- Bases de datos PATECO. Estimación del número de establecimientos comerciales minoristas a partir del Registro de Actividades Comerciales (RAC) gestionado por la Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Economía, Industria y Comercio y fuentes de información especializadas en el sector.

De las distintas fuentes recogidas, solo el RAC y Pateco ofrecen datos a 2010, mostrando en ambos casos un crecimiento nulo del número de establecimientos comerciales.

En cuanto a la superficie de venta, los datos estimados por Pateco apuntan a que sigue disminuyendo la superficie de venta valenciana, mientras que el RAC refleja un crecimiento del 3,8%.

No obstante, los datos del RAC muestran un cambio de tendencia respecto a los años anteriores. Mientras en 2009 todas las fuentes consultadas apuntaban una disminución de la oferta comercial, el RAC reflejaba una tendencia creciente. Sin embargo, para 2010 esta fuente muestra una ralentización en el crecimiento de la oferta y de la superficie de venta respecto al año anterior.

Según los datos recogidos en el RAC la oferta comercial valenciana la componen 83.199 comercios minoristas con una superficie de venta de 8.470.334 metros cuadrados. Datos por encima de las estimaciones realizadas por Pateco que recoge 68.250 comercios minoristas y una superficie de venta de 6.576.133 metros cuadrados.[7]

Tabla 4.2. Oferta comercial minorista de la Comunitat Valenciana. Datos comparativos.

Año	DIRCE		La Caixa		Caja España		RAC		Pateco	
	Nº locales comercio minorista	Variación (%)	Nº Actividades comerciales minoristas	Variación (%)	Nº establecimientos comerciales minoristas	Variación (%)	Nº establecimientos comerciales minoristas	Variación (%)	Nº establecimientos comerciales minoristas	Variación (%)
1999	68.786	-	89.873	-	-	-	-	-	-	-
2000	65.908	-4,2	90.888	1,1	-	-	-	-	-	-
2001	65.515	-0,6	92.502	1,8	-	-	-	-	70.817	-
2002	65.468	-0,1	92.807	0,3	-	-	-	-	71.089	0,4
2003	66.782	2,0	94.450	1,8	-	-	-	-	72.258	1,6
2004	68.968	3,3	97.243	3,0	-	-	78.180	-	73.115	1,2
2005	69.938	1,4	101.735	4,6	-	-	78.774	0,8	74.251	1,6
2006	70.596	0,9	107.465	5,6	97.980	-	79.681	1,2	75.201	1,3
2007	71.715	1,6	110.598	2,9	101.402	3,5	80.980	1,6	76.423	1,6
2008	71.561	-0,2	108.640	-1,8	92.780	-8,5	81.629	0,8	74.972	-1,9
2009	70.341	-1,7	101.594	-6,5	-	-	83.227	2,0	68.376	-8,8
2010	-	-	-	-	-	-	**83.199**	**0,0**	**68.250**	**-0,2**

Fuente: Oficina Pateco - Comercio y Territorio; Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Economía, Industria y Comercio; Anuario Económico de España 2010 del Servicio de Estudios de La Caixa; Datos Económicos y Sociales de los Municipios de España de Caja España; Directorio Central de Empresas del INE –CNAE 93.

[7] A partir de los datos del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio se estima que en 2010 el número de locales comerciales minoristas en la Comunitat Valenciana ascendería a 67.894. Similar al dato aportado por Pateco.

Tabla 4.3. Superficie comercial minorista de la Comunitat Valenciana. Datos comparativos.

Año	La Caixa		RAC		Pateco	
	Superficie de venta (m^2)	Variación (%)	Superficie de venta (m^2)	Variación (%)	Superficie de venta (m^2)	Variación (%)
1999	8.722.730	-	-	-	-	-
2000	8.993.534	3,1	-	-	-	-
2001	9.749.314	8,4	-	-	5.240.509	-
2002	10.184.065	4,5	-	-	5.542.989	5,8
2003	10.551.928	3,6	-	-	6.157.108	11,1
2004	11.003.651	4,3	6.602.564	-	7.160.883	16,3
2005	11.405.465	3,7	6.914.555	4,7	7.548.741	5,4
2006	12.175.653	6,8	7.301.043	5,6	7.870.732	4,3
2007	12.630.533	3,7	7.680.849	5,2	8.237.801	4,7
2008	13.269.245	5,1	7.561.220	-1,6	8.112.498	-1,5
2009	12.670.602	-4,5	8.157.810	7,9	6.923.056	-14,7
2010	**-**	**-**	**8.470.334**	**3,8**	**6.576.133**	**-5,0**

Fuente: Pateco - Oficina Comercio y Territorio; Registro de Actividades Comerciales (RAC) de la Conselleria de Economía, Industria y Comercio; Anuario Económico de España 2010 del Servicio de Estudios de La Caixa.

Evolución de los indicadores comerciales: Índice de Dotación Comercial (IDC) e Índice de Superficie Comercial (ISC).

Los indicadores comerciales ofrecen resultados de dotación comercial en un territorio en relación a la población censada en el mismo. Estos datos permiten comparar la oferta comercial y la superficie comercial disponible para territorios de diferente tamaño poblacional.

Los indicadores, además, permiten analizar la evolución de la oferta y superficie comercial en relación a la evolución poblacional durante un periodo determinado. Los resultados determinan en qué medida la oferta comercial evoluciona a un ritmo similar al que lo hace la población.

Índice de Dotación Comercial

Desde el año 1999 el número de establecimientos por 1.000 habitantes se ha ido reduciendo. El principal motivo de esta tendencia es el mayor ritmo de crecimiento de la población frente a la oferta comercial. Entre 2001 y 2010, la población de la Comunitat Valenciana se ha incrementado en 909.098 personas, lo que supone un ritmo de crecimiento del 21,6%, mientras que el número de establecimientos comerciales se ha reducido en un 3,6%.

Esta misma tendencia se refleja a nivel nacional, donde la densidad comercial de todas las autonomías ha ido disminuyendo. España ha pasado de 14,6 establecimientos por 1.000 habitantes en 2005 a 13,15 establecimientos por 1.000 habitantes en 2010.[8]

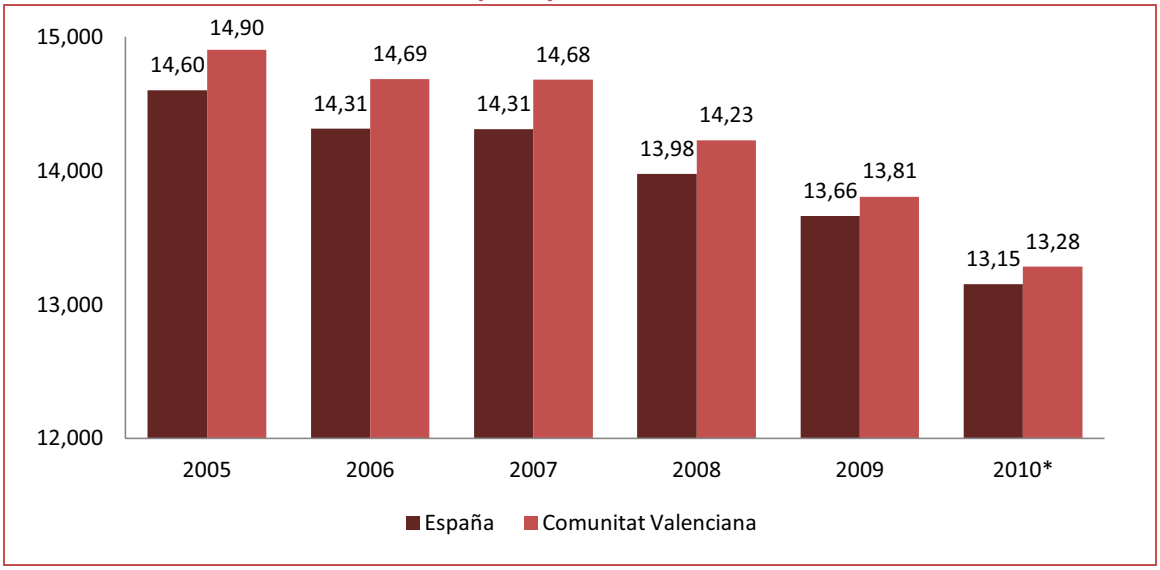
En 2010, el Índice de Dotación Comercial estimado por la Oficina Pateco – Comercio y Territorio se sitúa en 13,4 comercios minoristas por cada 1.000 habitantes.

Tabla 4.4. Densidad Comercial en la Comunitat Valenciana.

Año	DIRCE	La Caixa	Caja España	RAC	Pateco
1999	16,9	22,1	-	-	-
2000	16,0	22,1	-	-	-
2001	15,6	22,0	-	-	16,9
2002	15,1	21,4	-	-	16,4
2003	14,9	21,1	-	-	16,2
2004	15,2	21,4	-	17,2	16,1
2005	14,9	21,7	-	16,8	15,8
2006	14,7	22,4	20,4	16,6	15,6
2007	14,7	22,6	20,8	16,6	15,6
2008	14,2	21,6	18,4	16,2	14,9
2009	13,8	19,9	-	16,3	13,4
2010	-	-	-	16,3	13,4

Fuente: Elaboración Oficina Pateco - Comercio y Territorio.

Grafico 4.4. Densidad Comercial en España y Comunitat Valenciana.



Fuente: Ministerio de Industria, Turismo y Comercio a partir de datos del INE: DIRCE y padrón municipal.
*CNAE-1993 hasta 2009 y CNAE-2010 en adelante. *Avance del padrón.*
Unidad: Número de locales de comercio al por menor por cada 1.000 habitantes.

[8] Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

Índice de Superficie Comercial

Hasta el año 2008 se ha producido un crecimiento del Índice de Superficie Comercial (ISC), año a partir del cual, tanto los datos aportados por La Caixa como los datos estimados por Pateco apuntan un cambio de tendencia disminuyendo la densidad de superficie comercial por habitante.

Este cambio de tendencia refleja la contracción en el crecimiento de la superficie de venta del comercio minorista valenciano. Así, en el año 2010, el Índice de Superficie Comercial de la Comunitat Valenciana se sitúa en 1.286 m^2 por 1.000 habitantes, 73 m^2 menos que el año anterior.

Tabla 4.5. Índice de Superficie Comercial en la Comunitat Valenciana. (m^2/ 1.000 habitantes).

Año	La Caixa	RAC	Pateco
1999	2.145		
2000	2.183		
2001	2.320		1.247
2002	2.354		1.281
2003	2.360		1.377
2004	2.422	1.453	1.576
2005	2.431	1.474	1.609
2006	2.533	1.519	1.637
2007	2.586	1.572	1.686
2008	2.638	1.503	1.613
2009	2.487	1.601	1.359
2010		1.657	1.286

Fuente: Elaboración propia.

Tamaño medio del punto de venta

Todas las fuentes indican un crecimiento de la superficie media de los establecimientos comerciales minoristas en los últimos 10 años. Las estimaciones realizadas por Pateco apuntan un cambio de tendencia en 2009 con una disminución del tamaño medio de los puntos de venta, alcanzando en 2010 los 96 m^2 por establecimiento comercial. Habrá que esperar a la evolución de los próximos ejercicios para confirmar este cambio de tendencia.

Tabla 4.6. Tamaño medio comercial en la Comunitat Valenciana. (m^2).

Año	La Caixa	RAC	Pateco
1999	97		
2000	99		
2001	105		74
2002	110		78
2003	112		85
2004	113	84	98
2005	112	88	102
2006	113	92	105
2007	114	95	108
2008	122	93	108
2009	125	98	101
2010	-	102	96

Fuente: Elaboración propia.

4.3. La estructura comercial de la Comunitat Valenciana.

Los datos estimados por la Oficina Pateco - Comercio y Territorio del Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana constituye la fuente de referencia utilizada para el análisis de este capítulo.

En la Comunitat Valenciana se han estimado la existencia de 68.250 comercios minoristas y 6.576.134 metros cuadrados de superficie comercial, lo que supone 126 comercios menos (-0,2%) y 346.922 m^2 de superficie comercial (-5,0%) menos respecto a 2009.

Estos datos reflejan una disminución de la oferta comercial valenciana menos acusada que en 2009, donde la oferta comercial descendió un 8,8% y la superficie comercial se redujo en un 14,7%.

Esta disminución de la oferta menos acusada puede ir ligada a los siguientes aspectos:

- Como ya se ha indicado, el volumen de afiliaciones a la Seguridad Social en el comercio minorista aumenta un 0,4% en el caso de los trabajadores por cuenta ajena y un 0,1% en el caso de los trabajadores por cuenta propia en el año 2010.

- En el año 2010 la confianza de los comerciantes según el Índice de Confianza del Comercio Minorista (ICOM) muestra una tendencia hacia la recuperación, aunque se mantiene en tasas negativas.

- En el año 2010 la evolución de las ventas, sin llegar a ser positivas, han mostrado una ligera tendencia hacia la recuperación.

- A partir del tercer trimestre de 2009 el consumo final de los hogares inició la senda de la recuperación hasta alcanzar tasas positivas de crecimiento en el segundo trimestre de 2010, cerrando el conjunto del año con un avance medio anual del 1,3%

Distribución territorial del comercio valenciano.

La distribución del tejido comercial minorista valenciano muestra las siguientes características:

- La provincia de Valencia concentra el 49,4% de la oferta comercial y el 48,8% de la superficie comercial minorista de la Comunitat.
- Las capitales de provincia representan el 28,9% de la oferta comercial y el 27,3% de la superficie de venta comercial.
- Las 15 cabeceras de área[9] comercial concentran la mitad de la oferta y de la superficie comercial.
- El 80% del comercio valenciano se concentra en el 13% de los municipios.
- 40 municipios valencianos no tienen ningún establecimiento comercial.
- El 45,9% de los municipios valencianos tiene menos de 10 establecimientos comerciales minoristas.

Tabla 4.7. Oferta comercial minorista valenciana por provincias. Año 2010.

	Número de puntos de venta	%	Superficie de venta (m^2)	%	IDC	ISC	Tamaño medio (m^2)
Alicante	25.040	36,7	2.485.774	37,8	13,0	1.290	99
Castellón	9.512	13,9	882.610	13,4	15,7	1.461	93
Valencia	33.698	49,4	3.207.751	48,8	13,1	1.243	95
Comunitat Valenciana	**68.250**	**100**	**6.576.134**	**100**	**13,4**	**1.286**	**96**

Fuente: Elaboración propia.

[9] En la Comunitat Valenciana se han definido 15 Áreas Comerciales que resultan de la agrupación de asentamientos y municipios en torno a núcleos urbanos que ejercitan sobre ellos influencia, desde un punto de vista de dependencia comercial y generación de flujos de atracción y evasión de gasto.

Tabla 4.8. Evolución de la oferta comercial minorista valenciana por provincias. Años 2009-2010.

	Número		Superficie de venta (m^2)	
	Absoluta	Relativa (%)	Absoluta	Relativa (%)
Alicante	-45	-0,2	-164.387	-6,2
Castellón	2	0,02	-51.695	-5,5
Valencia	-83	-0,2	-130.839	-3,9
Comunitat Valenciana	-126	-0,2	-346.922	-5,0

Fuente: Elaboración propia.

Estructura comercial por grupos de actividad

El análisis de la estructura comercial refleja una importante concentración comercial de la oferta comercial en establecimientos de alimentación, bebidas y perfumería. Estos negocios concentran el 36,1% de los puntos de venta.

La superficie comercial minorista valenciana se concentra, principalmente en el comercio mixto por secciones. Estos equipamientos concentran el 28,6% de la superficie de venta, especialmente en el formato supermercado que supone el 14,7% de la superficie de venta de la Comunitat.

Dado el mayor número de establecimientos tradicionales de alimentación, bebidas y perfumería, esta actividad es la que ofrece mayor número de establecimientos por 1.000 habitantes, 4,8 establecimientos minoristas por 1.000 habitantes.

Por formatos comerciales, los comercios tradicionales son los que ofrecen una mayor superficie por 1.000 habitantes. En este sentido, el comercio especializado en equipamiento del hogar con 249 m^2 por 1.000 habitantes, otro comercio ocasional con 197 m^2 por 1.000 habitantes y los comercios especializados en alimentación, bebidas y perfumería con 190 m^2 por 1.000 habitantes son los que mayor densidad de superficie comercial ofrecen.

El comercio mixto por secciones en conjunto ofrece 373 m^2 por 1.000 habitantes, siendo el supermercado el de mayor el formato que mayor densidad de superficie comercial presenta con 184 m^2 por 1.000 habitantes.

De la evolución de la oferta y la superficie comercial por grupos de actividad se observa que los establecimientos dedicados a la venta de productos para el equipamiento del hogar reflejan una pérdida tanto en número como en superficie de venta, arrastrando los efectos de la crisis del sector de la construcción.

Se observa un cambio de tendencia en los establecimientos de libreservicio. Por un lado, los autoservicios y superservicios, después de dos años con un decrecimiento acusado, tienden a una ralentización del cierre de establecimientos. Por su parte, los supermercados también han moderado la expansión de los años anteriores con un crecimiento del 1,5% respecto al 2009.

Tabla 4.9. Oferta comercial minorista valenciana por provincias y grupos de actividad. Año 2010.

	Alicante		Castellón		Valencia		Comunitat Valenciana	
Grupos de actividad	Número	%	Número	%	Número	%	Número	%
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	**8.425**	33,6	**3.287**	34,6	**12.903**	38,3	**24.615**	36,1
Equipamiento personal	**5.016**	20,0	**1.830**	19,2	**5.870**	17,4	**12.716**	18,6
Equipamiento del hogar	**4.770**	19,0	**1.695**	17,8	**5.881**	17,5	**12.346**	18,1
Otro comercio al por menor	**5.810**	23,2	**2.245**	23,6	**7.373**	21,9	**15.428**	22,6
Ocio y cultura	2.144	8,6	688	7,2	2.828	8,4	5.660	8,3
Tecnología	777	3,1	219	2,3	965	2,9	1.961	2,9
Otros productos ocasionales	2.889	11,5	1.338	14,1	3.580	10,6	7.807	11,4
Medianas superficies especializadas	**219**	**0,9**	**76**	**0,8**	**250**	**0,7**	**545**	**0,8**
Grandes superficies especializadas (+2.500 m^2)	**36**	**0,1**	**18**	**0,2**	**30**	**0,1**	**84**	**0,1**
Comercio mixto al por menor, por secciones	**764**	**3,1**	**361**	**3,8**	**1.391**	**4,1**	**2.516**	**3,7**
Autoservicios (40-120 m^2)	71	0,3	154	1,6	574	1,7	799	1,2
Superservicios(121-399 m^2)	123	0,5	53	0,6	182	0,5	358	0,5
Supermercados (400-2.500 m^2)	381	1,5	106	1,1	437	1,3	924	1,4
Maxisuper(+2.500 m^2)	10	0,0	3	0,0	4	0,0	17	0,0
Hipermercados	12	0,0	4	0,0	14	0,0	30	0,0
Autoservicios de descuento	128	0,5	35	0,4	143	0,4	306	0,4
Tiendas de conveniencia	35	0,1	5	0,1	32	0,1	72	0,1
Grandes almacenes	4	0,0	1	0,0	5	0,0	10	0,0
TOTAL	**25.040**	**100**	**9.512**	**100**	**33.698**	**100**	**68.250**	**100**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.10. Superficie de venta (m^2) del comercio minorista valenciano por provincias y grupos de actividad. Año 2010.

	Alicante		Castellón		Valencia		Comunitat Valenciana	
Grupos de actividad	m^2	%	m^2	%	m^2	%	m^2	%
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	**322.377**	**13,0**	**128.859**	**14,6**	**523.958**	**16,3**	**975.194**	**14,8**
Equipamiento personal	**332.192**	**13,4**	**110.346**	**12,5**	**407.508**	**12,7**	**850.046**	**12,9**
Equipamiento del hogar	**503.225**	**20,2**	**158.877**	**18,0**	**611.407**	**19,1**	**1.273.508**	**19,4**
Otro comercio al por menor	**388.785**	**15,6**	**149.083**	**16,9**	**471.864**	**14,7**	**1.009.732**	**15,4**
Ocio y cultura	123.261	5,0	35.391	4,0	157.159	4,9	315.811	4,8
Tecnología	40.659	1,6	12.912	1,5	51.971	1,6	105.542	1,6
Otros productos ocasionales	224.865	9,0	100.780	11,4	262.734	8,2	588.379	8,9
Medianas superficies especializadas	**246.046**	**9,9**	**79.458**	**9,0**	**270.396**	**8,4**	**595.900**	**9,1**
Grandes superficies especializadas (+2.500 m^2)	**134.713**	**5,4**	**73.566**	**8,3**	**124.598**	**3,9**	**332.877**	**5,1**
Comercio mixto al por menor, por secciones	**714.330**	**28,7**	**234.665**	**26,6**	**930.280**	**29,0**	**1.879.274**	**28,6**
Autoservicios (40-120 m^2)	6.524	0,3	13.699	1,6	41.033	1,3	61.256	0,9
Superservicios(121-399 m^2)	28.766	1,2	12.336	1,4	39.598	1,2	80.700	1,2
Supermercados (400-2.500 m^2)	367.202	14,8	106.079	12,0	494.713	15,4	967.994	14,7
Maxisuper(+2.500 m^2)	38.001	1,5	16.166	1,8	16.121	0,5	70.288	1,1
Hipermercados	117.792	4,7	35.441	4,0	144.393	4,5	297.626	4,5
Autoservicios de descuento	88.034	3,5	22.925	2,6	69.621	2,2	180.580	2,7
Tiendas de conveniencia	6.865	0,3	1.497	0,2	11.040	0,3	19.402	0,3
Grandes almacenes	61.146	2,5	26.522	3,0	113.760	3,5	201.428	3,1
TOTAL	**2.485.774**	**100**	**882.610**	**100**	**3.207.751**	**100**	**6.576.133**	**100**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.11. Tamaño medio (m^2) de los comercios minoristas valencianos por provincias y grupos de actividad. Año 2010.

	Alicante	Castellón	Valencia	Comunitat Valenciana
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	**38**	**39**	**41**	**40**
Equipamiento personal	**66**	**60**	**69**	**67**
Equipamiento del hogar	**105**	**94**	**104**	**103**
Otro comercio al por menor	**67**	**66**	**64**	**65**
Ocio y cultura	57	51	56	56
Tecnología	52	59	54	54
Otros productos ocasionales	78	75	73	75
Medianas superficies especializadas	**1.123**	**1.046**	**1.082**	**1.093**
Grandes superficies especializadas (+2.500 m^2)	**3.742**	**4.087**	**4.153**	**3.963**
Comercio mixto al por menor, por secciones	**935**	**650**	**669**	**747**
Autoservicios (40-120 m^2)	92	89	71	77
Superservicios(121-399 m^2)	234	233	218	225
Supermercados (400-2.500 m^2)	964	1.001	1.132	1.048
Maxisuper(+2.500 m^2)	3.800	5.389	4.030	4.135
Hipermercados	9.816	8.860	10.314	9.921
Autoservicios de descuento	688	655	487	590
Tiendas de conveniencia	196	299	345	269
Grandes almacenes	15.287	26.522	22.752	20.143
TOTAL	**99**	**93**	**95**	**96**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.12. Índice de Dotación Comercial (IDC) por provincias y grupos de actividad. Año 2010.

	Alicante	Castellón	Valencia	Comunitat Valenciana
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	**4,4**	**5,4**	**5,0**	**4,8**
Equipamiento personal	**2,6**	**3,0**	**2,3**	**2,5**
Equipamiento del hogar	**2,5**	**2,8**	**2,3**	**2,4**
Otro comercio al por menor	**3,0**	**3,7**	**2,9**	**3,0**
Ocio y cultura	1,1	1,1	1,1	1,1
Tecnología	0,4	0,4	0,4	0,4
Otros productos ocasionales	1,5	2,2	1,4	1,5
Medianas superficies especializadas	**0,1**	**0,1**	**0,1**	**0,1**
Grandes superficies especializadas (+2.500 m^2)	**0,0**	**0,0**	**0,0**	**0,0**
Comercio mixto al por menor, por secciones	**0,4**	**0,6**	**0,5**	**0,5**
Autoservicios (40-120 m^2)	0,0	0,3	0,2	0,2
Superservicios(121-399 m^2)	0,1	0,1	0,1	0,1
Supermercados (400-2.500 m^2)	0,2	0,2	0,2	0,2
Maxisuper(+2.500 m^2)	0,0	0,0	0,0	0,0
Hipermercados	0,0	0,0	0,0	0,0
Autoservicios de descuento	0,1	0,1	0,1	0,1
Tiendas de conveniencia	0,0	0,0	0,0	0,0
Grandes almacenes	0,0	0,0	0,0	0,0
TOTAL	**13,0**	**15,7**	**13,1**	**13,4**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.13. Índice de Superficie Comercial (ISC) por provincias y grupos de actividad. Año 2010.

	Alicante	Castellón	Valencia	Comunitat Valenciana
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	**167**	**213**	**203**	**191**
Equipamiento personal	**172**	**183**	**158**	**166**
Equipamiento del hogar	**261**	**263**	**237**	**249**
Otro comercio al por menor	**202**	**247**	**183**	**198**
Ocio y cultura	64	59	61	62
Tecnología	21	21	20	21
Otros productos ocasionales	117	167	102	115
Medianas superficies especializadas	**128**	**131**	**105**	**117**
Grandes superficies especializadas (+2.500 m^2)	**70**	**122**	**48**	**65**
Comercio mixto al por menor, por secciones	**371**	**388**	**360**	**368**
Autoservicios (40-120 m^2)	3	23	16	12
Superservicios(121-399 m^2)	15	20	15	16
Supermercados (400-2.500 m^2)	191	176	192	189
Maxisuper(+2.500 m^2)	20	27	6	14
Hipermercados	61	59	56	58
Autoservicios de descuento	46	38	27	35
Tiendas de conveniencia	4	2	4	4
Grandes almacenes	32	44	44	39
TOTAL	**1.290**	**1.461**	**1.243**	**1.286**

Fuente: Elaboración propia.

4.4. Evolución y tendencias de la oferta comercial minorista

Alimentación

Los establecimientos de alimentación tradicional siguen una trayectoria descendente iniciada en 2007, si bien, en 2010 el decrecimiento del 0,7% es inferior al decrecimiento experimentado en 2009 que alcanzó el 9,5%.

El freno en la pérdida de establecimientos tradicionales de alimentación pueden estar causado por:

- La aparición de establecimientos de alimentación especializada, tales como fruterías y verdulerías regentados por población inmigrante como forma de ocupación.

- La creación de comercios como salida al desempleo puede ser el freno de la pérdida de este tipo de establecimientos.

En el formato de libre servicio, se observan dos tendencias. Por un lado, el número de establecimientos de autoservicio y superservicio siguen disminuyendo aunque en menor medida que el año anterior. Por otro lado, se produce una ralentización en el crecimiento de superficie de venta de los supermercados y los autoservicios de descuento.

Las causas de la disminución del número de autoservicios y superservicios está motivada, entre otras, por:

- La sustitución de estos formatos por otros de mayor tamaño como consecuencia de las estrategias de expansión de las grandes cadenas de distribución alimentaria.

- La integración de este tipo de establecimientos en centrales de compra o cadenas.

- La renovación comercial que ha supuesto el cierre de pequeños comercios, tanto en régimen de libreservicio como en régimen e venta tradicional.

Los supermercados no han experimentado grandes variaciones. Tras años de expansión del supermercado, en 2010 han seguido creciendo pero en menor medida. Una de las causas ha sido la expansión de negocios durante 2010 a través de la adquisición de locales comerciales de otras enseñas[10].

Los autoservicios de descuento tampoco han experimentado grandes variaciones. Integrados en cadenas de distribución, éstas mantienen la apertura de nuevos establecimientos o sustituyen los de menor tamaño.

Los hipermercados y maxi-supermercados no han sufrido variaciones en la Comunitat Valenciana. Se mantiene la tendencia que se venía apuntando en años anteriores, consolidándose el maxi–supermercado como alternativa a los hipermercados.

Las tiendas de conveniencia, si bien se han producido 5 aperturas que suponen un crecimiento del 7,5%, puede decirse que se mantienen estables.

[10] *Consum adquiere 12 tiendas a Vidal y asume sus 300 trabajadores*. Levante – emv. 15/05/2010.
Consum abre 11 nuevos supermercados adquiridos a Vidal Europa . Las Provincias, 17/06/2010.
Nueva operación de compra Juan Fornés. Alimarket, 09/11/2010.
Vidal vuelve a su origen, tras vender 23 tiendas este año. Expansión, 26/11/2010.

Algunas estrategias empresariales adoptadas por las grandes empresas de distribución alimentaria:

- Concentración empresarial. Se han producido casi tantas adquisiciones de activos como nuevas aperturas de puntos de venta[11].

- Diversificación de formatos o redefinición del punto de venta tratando de reinventar la experiencia de compra de los consumidores. Algunos operadores están tratando de lanzar puntos de venta sensoriales con un valor añadido, como es en alimentación *Carrefour* (Planet) tratando de generar espacios de venta únicos.

- Tendencia hacia un formato híbrido entre supermercado y un componente de descuento, como es el caso de *Mercadona* y la creación de formatos como *Carrefour Express*, *Simply Market* o *Dia Market*.

- Posicionamiento de las grandes empresas de distribución en temas de Responsabilidad Social Corporativa[12].

- Puesta en valor de la gestión medioambiental: Reciclado, bolsas ecológicas, etc[13].

- Mejora de los precios a través de contención de costes para las cadenas de distribución y canalizada a los clientes mediante rebajas permanentes, subastas virtuales, promociones constantes, reintegro de un porcentaje en factura, etc.

- Compra directa a fabricantes y productores acortando la cadena de distribución y buscando la reducción de costes.

- Crecimiento de la Marca de Distribuidor en la distribución alimentaria. Algunas enseñas han introducido más de una Marca de Distribuidor en el mismo punto de venta, distinguiendo gamas de primer precio: Aliada, Carrefour Discount, etc.

- Apuesta por el desarrollo de gamas de marca propia actualizadas con respecto al posicionamiento clásico de calidad-precio mediante la subscripción a gamas saludables, biológicas, productos regionales, especial para niños, etc[14].

- Desarrollo de marcas de fabricante intensivas en innovación cuya estrategia de posicionamiento consiste en la creación de vínculos o interacción entre alimentos y características genéticas y la comunicación de los beneficios que aportan.

[11] Alimarket, marzo 2011.
[12] *Carrefour limpiará y revegetará este domingo la playa de Tamarit (Tarragona) para evitar la regresión de sus dunas.* Europapress, 9/04/2011
[13] *Consum abre dos centros ecoeficientes en la provincia de Valencia*. Aral Digital, 05/04/2011
Alcampo celebrara la Semana Europea de la Energía Sostenible. La Verdad, 09/04/2011
[14] Aral. Reinventar los modelos comerciales.

- Importancia de la comunicación a través de internet. Internet es una herramienta idónea de comunicación debido a su capacidad de impactar a una audiencia cada vez más fragmentada como la actual de manera precisa y focalizada, garantizando que los mensajes lleguen al público adecuado en el momento oportuno[15].

- La importancia de las redes sociales. Algunas marcas de gran consumo como *Mercadona* triunfa en la red[16]. Los soportes 2.0 (redes sociales, foros, blogs y webs) son ya la primera fuente de información a la hora de adquirir un producto o servicio con independencia de que la compra se produzca a través de la pantalla o a pie de calle. Así, antes de una compra, casi siete de cada diez consumidores contrastan opiniones en Internet, y entre ellos, nueve de cada diez reconoce que se sienten influenciados o muy influenciados por estos comentarios a la hora de tomar una decisión[17].

Productos de consumo ocasional

En 2010, se ha procedido a realizar un ajuste metodológico en el formato de medianas superficies especializadas con el fin de poder analizar mejor este tipo de formato y ajustarlo a la realidad de la oferta comercial[18].

Por tanto, el aumento de la oferta comercial de establecimientos de equipamiento personal, ocio y cultura y otros productos de consumo ocasional está justificado por este cambio metodológico. Asimismo, la disminución de la oferta comercial de medianas superficies especializadas también está ligada a este cambio metodológico. Habrá que esperar al año próximo para valorar la evolución de estos establecimientos.

Por su parte, los comercios minoristas de equipamiento del hogar siguen disminuyendo su presencia en la Comunitat Valenciana, en 2010 había 241 comercios menos que en 2009. Si bien, la pérdida en términos relativos refleja una ralentización en la minoración de la oferta comercial de equipamiento del hogar con una tasa de decrecimiento del 1,9% en 2010, frente al -7,5% de 2009.

[15] Código 84: la revista de AECOC. Noviembre-Diciembre 2010.
[16] Código 84: la revista de AECOC. Noviembre-Diciembre 2010
[17] Distribución Actualidad 23/02/2011. Buzziness y entorno 2.0 ¿Cómo convertir el ruido en negocio?
[18] En ese sentido, se consideran medianas superficies especializadas a los establecimientos de moda, deportes, accesorios para vehículos, artículos de decoración, bricolaje, juguetes, electrodomésticos, jardinería y ocio con una superficie de venta de entre 600-2.500 m^2 que comercializan un surtido amplio y profundo especializado en una sola gama de productos en una superficie de venta en régimen de autoservicio y suelen integrarse en cadenas sucursalistas o franquiciadas.
Este cambio metodológico afecta, en concreto, a los establecimientos de deporte, accesorios de vehículos y moda que en la metodología anterior se consideraban mediana superficie especializada a partir de 400 m^2 y hasta los 2.500 m^2.

Las grandes superficies especializadas también han ralentizado el ritmo de decrecimiento, pasando de un -5,4% en 2009, al -3,4% de 2010. La pérdida de grandes superficies especializadas está ligada, en gran parte, al cierre de establecimientos especializados en equipamiento del hogar, que siguen acusando la crisis inmobiliaria y del sector constructivo.

Algunas tendencias que se observan en este tipo de establecimientos son:

- Ventas efímeras a través de tiendas Pop-up.
- Puesta en valor de lo ecológico.
- Puesta en marcha de tiendas on- line[19].
- Redes sociales y web 2.0 como medio de comunicación[20].
- Apuesta por los outlets on-line[21].
- Auge de promociones especiales: productos selección, 24h, 2x1, precios especiales, etc.
- Negocios que ponen en valor la sostenibilidad, el ahorro energético, el medioambiente, etc.

[19] *Zara abre su tienda online el 2 de septiembre y conquista Facebook*. Marketingdirecto.com, 25/08/2010.
Bimba y Lola estrena su tienda on-line. Trendencias. 21/12/2010.
Blanco se suma a la moda online y prepara su plataforma para 2011. Modaes, 13/09/2010.
Grupo Cortefiel lanzará esta primavera la tienda online de Pedro del Hierro. CincoDias, 16/01/2011.
[20] *Zara cautiva a las 'blogueras' con su primera publicidad online!* CincoDias, 24/02/2011
[21] *El Corte Inglés entra con Primeriti en las ventas privadas por Internet.* Modaes, 08/03/2011
La gran distribución se suma también a las ventas privadas online. Modaes, 31/03/2011

Tabla 4.14. Evolución de la oferta comercial valenciana 2009-2010.

	Número		Superficie de venta (m^2)	
	Absoluta	Variación (%)	Absoluta	Variación (%)
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	**-184**	**-0,7**	**-17.305**	**-1,7**
Equipamiento personal	**98**	**0,8**	**47.711**	**5,9**
Equipamiento del hogar	**-241**	**-1,9**	**-68.654**	**-5,1**
Otro comercio al por menor	**246**	**1,6**	**25.077**	**2,5**
Ocio y cultura	-7	-0,1	150	0,0
Tecnología	11	0,6	1.014	1,0
Otros productos ocasionales	242	3,2	23.913	4,2
Medianas superficies especializadas	**-48**	**-8,1**	**1.219**	**0,2**
Grandes superficies especializadas (+2.500 m^2)	**-3**	**-3,4**	**-17.851**	**-5,1**
Comercio mixto al por menor, por secciones	**6**	**0,2**	**23.278**	**1,3**
Autoservicios (40-120 m^2)	-3	-0,3	224	0,4
Superservicios(121-399 m^2)	-13	-3,5	-4.640	-5,4
Supermercados (400-2.500 m^2)	14	1,5	22.609	2,4
Maxisuper(+2.500 m^2)	0	0,0	0	0,0
Hipermercados	0	0,0	0	0,0
Autoservicios de descuento	3	1,0	4.104	2,3
Tiendas de conveniencia	5	7,5	981	5,3
Grandes almacenes	0	0,0	0	0,0
TOTAL	**-126**	**-0,2**	**-346.923**	**-5,0**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.15. Evolución del número de establecimientos comerciales de la Comunitat Valenciana. Años 2005-2010. (%).

Evolución número establecimientos	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	**0,4**	**0,2**	**-0,5**	**-2,4**	**-9,5**	**-0,7**
Equipamiento personal	**0,8**	**3,3**	**3,6**	**3,3**	**-7,1**	**0,8**
Equipamiento del hogar	**2,4**	**1,8**	**1,8**	**-0,3**	**-7,5**	**-1,9**
Otro comercio al por menor	**3,4**	**2,8**	**1,7**	**-0,4**	**-11,0**	**1,6**
Ocio y cultura	2,2	4,1	0,1	-0,5	-12,0	-0,1
Tecnología	4,1	-0,8	2,9	0,0	-27,0	0,6
Otros productos ocasionales	4,2	3,0	2,6	-0,4	-4,8	3,2
Medianas superficies especializadas	**11,7**	**3,0**	**12,2**	**0,7**	**8,8**	**-8,1**
Grandes superficies especializadas (+2.500 m^2)	**6,8**	**7,7**	**4,8**	**4,5**	**-5,4**	**-3,4**
Comercio mixto al por menor, por secciones	**0,5**	**1,2**	**0,8**	**-29,6**	**-6,5**	**0,2**
Autoservicios (40-120 m^2)	-0,6	-1,0	-0,6	-47,2	-16,5	-0,3
Superservicios(121-399 m^2)	-0,9	-0,7	-2,8	-40,4	-5,6	-3,5
Supermercados (400-2.500 m^2)	2,0	7,6	6,2	7,2	5,2	1,5
Maxisuper(+2.500 m^2)	6,3	11,8	0,0	-10,5	0,0	0,0
Hipermercados	3,6	-3,4	7,1	3,3	-3,2	0,0
Autoservicios de descuento	1,9	3,8	1,5	-6,3	-3,5	1,0
Tiendas de conveniencia	11,8	1,6	5,6	-28,8	-28,7	7,5
Grandes almacenes	11,1	0,0	10,0	-9,1	0,0	0,0
TOTAL	**1,6**	**1,6**	**1,3**	**-1,9**	**-8,8**	**-0,2**

Fuente: Elaboración propia.

Tabla 4.16. Evolución de la superficie de venta comercial de la Comunitat Valenciana. Años 2005-2010. (%).

Evolución superficie de venta	2005	2006	2007	2008	2009	2010
Productos de alimentación, bebidas y perfumería	**1,9**	**3,4**	**1,1**	**0,4**	**3,4**	**-1,7**
Equipamiento personal	**1,0**	**10,1**	**6,1**	**2,4**	**-5,9**	**5,9**
Equipamiento del hogar	**3,9**	**4,0**	**2,2**	**0,8**	**-33,1**	**-5,1**
Otro comercio al por menor	**9,2**	**7,3**	**4,1**	**-2,8**	**-23,8**	**2,5**
Ocio y cultura	8,3	0,1	1,8	1,7	-18,7	0,0
Tecnología	5,3	2,6	5,9	0,3	-36,7	1,0
Otros productos ocasionales	10,7	12,3	4,8	-5,7	-23,6	4,2
Medianas superficies especializadas	**12,3**	**2,7**	**8,9**	**0,7**	**-26,2**	**0,2**
Grandes superficies especializadas (+2.500 m^2)	**7,1**	**6,3**	**6,4**	**6,8**	**-16,3**	**-5,1**
Comercio mixto al por menor, por secciones	**5,3**	**0,8**	**7,0**	**-8,3**	**4,5**	**1,3**
Autoservicios (40-120 m^2)	0,6	0,3	-0,2	-46,2	-17,2	0,4
Superservicios(121-399 m^2)	-0,7	-0,8	1,0	-52,4	-4,6	-5,4
Supermercados (400-2.500 m^2)	2,9	4,1	8,6	5,6	8,6	2,4
Maxisuper(+2.500 m^2)	4,0	3,1	2,8	-5,7	9,2	0,0
Hipermercados	2,7	-9,0	6,1	3,1	-1,6	0,0
Autoservicios de descuento	8,9	6,5	6,8	-18,9	10,2	2,3
Tiendas de conveniencia	18,7	1,3	15,3	-20,7	28,8	5,3
Grandes almacenes	30,3	0,0	13,5	-4,3	0,0	0,0
TOTAL	**5,4**	**4,3**	**4,7**	**-1,5**	**-14,7**	**-5,0**

Fuente: Elaboración propia.

4.5. Grandes equipamientos comerciales en la Comunitat Valenciana

El análisis de los centros comerciales en la Comunitat Valenciana se realiza a partir de la información de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC) y del trabajo de campo realizado por la Oficina Pateco – Comercio y Territorio. En este sentido las variables y características consideradas hacen referencia a la clasificación que esta asociación viene desarrollando en sus informes y clasificaciones.

La información que ofrece la AECC para la Comunitat Valenciana y la recogida en este informe difiere en el número de centros comerciales porque se han utilizado algunos criterios que difieren obteniendo como resultando una relación de equipamientos ligeramente diferente.

Tabla 4.17. Clasificación centros comerciales.

Tipo de centro según tamaño y área de influencia	
MG: Muy grande	Centro Comercial superior a 79.999 m^2 de SBA.
GR: Grande	Centro Comercial de 40.000 a 79.999 m^2 de SBA.
ME: Mediano	Centro Comercial desde 20.000 m^2 y 39.999 m^2 de SBA.
PE: Pequeño	Centro Comercial de 5.000 m^2 y 19.999 m^2 de SBA.
HI: Basado en Hipermercado	Centro Comercial fundamentado en un Hipermercado.
GC: Galería Comercial*	Galería Comercial Urbana de hasta 4.999 m^2 de SBA, que por sus características merece ser destacada.
PC: Parque Comercial	Parque de Actividades Comerciales, que tengan un espacio común urbanizado, realicen actividades comerciales al por menor, y estén formados, principalmente, por medianas y grandes superficies.
CF: Centro Fabricantes	Centro Comercial, de ubicación normalmente periférica o en zonas turísticas, integrado por una agrupación de tiendas de fabricantes y marcas, que venden con descuento sus propios productos.
CO: Centro de Ocio	Centro Comercial integrado fundamentalmente por establecimientos destinados al ocio, la restauración y el tiempo libre, que tiene habitualmente un complejo de cines como locomotora principal.
Tipo de centro según localización	
Periférico	Centro Comercial ubicado en la periferia del núcleo urbano.
Urbano	Centro Comercial ubicado dentro del núcleo urbano.
Semiurbano	Centro Comercial ubicado próximo al núcleo urbano.

Fuente: Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).
** El marco europeo no incluye las Galerías Comerciales Urbanas, ya que sólo reconoce Centros a partir de 5.000 m2 SBA. Por tanto, la AECC ya no las incluye en las estadísticas de Centros Comerciales. No obstante, el Directorio de Centros Comerciales que la AECC publica cada dos años sigue ofreciendo las fichas de las Galerías de interés.*

Tabla 4.18. Diferencias de clasificación entre la AECC y la utilizada por la Oficina Pateco.

	AECC	Pateco
Nº de centros	58	63
SBA	1.621.318	1.650.664
Diferencias	**Bonaire**	
	1 único equipamiento	3 equipamientos diferenciados:
		* Bonaire Galeria Comercial
		* Bonaire Parque Comercial
		* Factory Bonaire
	Galerías Comerciales	
	No consideradas a efectos estadísticos	2 galerías comerciales:
		* Boulevar Austria
		* Galería Jorge Juan
	Parque Comercial Albán	
	No recogido por la AECC	Considerado centro comercial por la oferta que alberga y su función en el territorio donde se localiza.

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Economía, Industria y Comercio y trabajo de campo desarrollado por la Oficina Pateco - Comercio y Territorio.

A 31 de diciembre de 2010 la Comunitat Valenciana contaba con 63 centros comerciales y una Superficie Bruta Alquilable de 1,65 millones de metros cuadrados.

La Comunitat Valenciana es la tercera autonomía en metros cuadrados de SBA con el 11% de España, por detrás de Madrid y Andalucía[22].

Según la AECC, la densidad de metros cuadrados en 2010 se situó en 317 metros por mil habitantes, algo superior a la densidad media de España de 293 metros por mil habitantes. La Comunitat Valenciana es la séptima autonomía con mayor densidad de SBA por mil habitantes, las autonomías con mayor densidad son: Madrid (447 m^2 SBA mil habitantes); Asturias (433 m^2 SBA mil habitantes); Murcia (403 m^2 SBA mil habitantes); Canarias (387 m^2 SBA mil habitantes); Aragón (386 m^2 SBA mil habitantes) y País Vasco (359 m^2 SBA mil habitantes).[23]

En 2010 se incorporaron al censo dos nuevos equipamientos:

- Arena Multiespacio: Centro comercial de barrio de pequeñas dimensiones cuya área de influencia se centra en la zona residencial donde se localiza y poblaciones del entorno (poblaciones de l'Horta Nord).

[22] Datos de la AECC.
[23] Ibidem.

- Área Comercial Corfú: Centro comercial localizado en una de las zonas de expansión residencial de la ciudad de Alicante que concentra un conjunto de medianas superficies especializadas. Su característica diferenciadora es que se ha constituido como un centro comercial a pie de calle, donde todos los establecimientos comerciales tienen acceso desde la vía urbana.

Tabla 4.19. Nuevos centros comerciales en 2010.

Centro	Localidad	Provincia	Tipo de Centro	Localización	SBA	Locales	Aparcamiento
Área Comercial Corfú	Alicante	Alicante	PC - Parque Comercial	Urbano	15.000	10	150
Arena Multiespacio	Valencia	Valencia	ME-Mediano	Urbano	32.000	104	1.456
Total					**47.000**	**114**	**1.606**

Fuente: Oficina Pateco - Comercio y Territorio y AECC.

Tabla 4.20. Centros comerciales en la Comunitat Valenciana. 2010.

Año	Centro	Localidad	Área Comercial	Tipo	Localización	SBA	Locales
1976	Carrefour Alfafar	Alfafar	Valencia	ME- Mediano	Periférico	21.614	41
1977	Carrefour Sant Joan d'Alacant	Sant Joan d'Alacant	Alacant - Elx	HI - Basado en Hipermercado	Periférico	17.806	27
1979	Carrefour Paterna	Paterna	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	12.498	20
1982	Nuevo Centro	Valencia	Valencia	MG - Muy Grande	Urbano	112.000	205
1983	Carrefour Elx	Elx	Alacant - Elx	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	27.600	16
1985	Alcampo Alboraya	Alboraya	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Periférico	18.800	30
1985	La Salera*	Castelló de la Plana	Castelló	GR- Grande	Periférico	68.174	143
1985	Carrefour Castellón	Castelló de la Plana	Castelló	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	8.722	22
1987	Carrefour Campanar	Valencia	Valencia	HI - Basado en Hipermercado	Urbano	16.060	29
1989	Carrefour Benidorm	Benidorm	La Marina Baixa	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	12.909	23
1989	Carrefour Sagunto	Sagunto	el valle del Palancia	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	7.979	10
1990	Sedaví Parque Comercial	Sedaví	Valencia	PC - Parque Comercial	Semiurbano	15.000	115
1991	Carrefour Alzira	Alzira	La Ribera del Xúquer	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	15.293	26
1991	Carrefour Petrer	Petrer	El Vinalopó	PE- Pequeño	Semiurbano	19.370	32
1991	Las Americas	Torrente	Valencia	PE- Pequeño	Semiurbano	17.461	109
1992	Parque Comercial Alban	Burjasot	Valencia	PC - Parque Comercial	Semiurbano	20.876	8
1992	Eroski Orihuela	Orihuela	Vega Baja	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	8.100	11
1993	Eroski Alcoy	Alcoi	Alcoi	HI - Basado en Hipermercado	Urbano	7.500	10
1993	La Galería Jorge Juan	Valencia	Valencia	GC- Galería Comercial	Urbano	4.200	35
1993	Gran Turia	Xirivella	Valencia	GR- Grande	Urbano	58.276	95
1994	Carrefour Gandía	Gandia	La Safor	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	10.758	21
1994	El Osito	La Eliana	Valencia	MG - Muy Grande	Periférico	69.000	106
1994	Carrefour Torrevieja	Torrevieja	Vega Baja	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	9.504	13
1995	Plaza Central	Calp	La Marina Baixa	PE- Pequeño	Urbano	8.000	32
1995	El Saler	Valencia	Valencia	GR- Grande	Urbano	47.013	147

1995	Carrefour Villarreal	Villarreal	Castelló	HI - Basado en Hipermercado	Semiurbano	9.180	13
1998	Gran Vía Alicante	Alicante	Alacant - Elx	ME- Mediano	Urbano	37.372	82
1998	Plaza Mayor	Gandía	La Safor	PE- Pequeño	Semiurbano	12.500	60
1998	Boulevar Austria	Valencia	Valencia	GC- Galería Comercial	Urbano	4.200	20
2000	Bonaire Galería Comercial**	Aldaia	Valencia	MG - Muy Grande	Periférico	90.000	167
2000	Panoramis	Alicante	Alacant - Elx	CO- Centro de Ocio	Urbano	16.000	35
2000	Bahía de los Naranjos	Cullera	La Ribera del Xúquer	PE- Pequeño	Periférico	12.000	23
2000	La Marina Finestrat	Finestrat	La Marina Baixa	ME- Mediano	Semiurbano	34.239	82
2001	Parque Medianas Bonaire	Aldaia	Valencia	PC - Parque Comercial	Periférico	25.500	20
2002	Factory Bonaire	Aldaia	Valencia	CF- Centro de Fabricantes	Periférico	19.500	48
2002	Puerta de Alicante	Alicante	Alacant - Elx	ME- Mediano	Semiurbano	34.500	51
2002	Parque Vistahermosa	Alicante	Alacant - Elx	PC - Parque Comercial	Semiurbano	34.000	28
2003	Alzamora	Alcoi	Alcoi	PE- Pequeño	Urbano	19.070	38
2003	Plaza Mar 2	Alicante	Alacant - Elx	GR- Grande	Urbano	43.684	111
2003	Costa Azahar	Benicarló	Els Ports - Baix Maestrat	ME- Mediano	Periférico	20.028	67
2003	Puerto Azahar	Castelló de la Plana	Castelló	CO- Centro de Ocio	Urbano	17.155	16
2003	L'Aljub Elche	Elx	Alacant - Elx	GR- Grande	Periférico	43.800	112
2003	Bassa el Moro	Petrer	El Vinalopó	PE- Pequeño	Urbano	19.300	30
2003	Portal del Mediterraneo	Vinaròs	Els Ports - Baix Maestrat	PC - Parque Comercial	Periférico	22.350	24
2004	MN4	Alfafar	Valencia	GR- Grande	Periférico	40.724	114
2004	Centro San Vicente Outlet Park	Sant Vicent del Raspeig	Alacant - Elx	ME- Mediano	Periférico	36.300	72
2005	Ribera del Xúquer	Carcaixent	La Ribera del Xúquer	ME- Mediano	Periférico	33.276	77
2005	El Teler	Ontinyent	La Vall d'Albaida	PE- Pequeño	Urbano	15.544	36
2005	Habaneras	Torrevieja	Vega Baja	ME- Mediano	Urbano	24.000	80
2006	La Vital	Gandía	La Safor	ME- Mediano	Periférico	23.383	64

2006	Ociopía	Orihuela	Vega Baja	ME- Mediano	Urbano	26.742	58
2006	Aqua Multiespacio	Valencia	Valencia	ME- Mediano	Urbano	35.000	94
2007	Carrefour El Altet	Cocentaina	Alcoi	PE- Pequeño	Periférico	16.812	26
2007	El Manar	Massalfassar	Valencia	PC - Parque Comercial	Periférico	23.577	16
2007	Ledua Park	Novleda	El Vinalopó	PC - Parque Comercial	Periférico	13.000	5
2007	Heron City Paterna	Paterna	Valencia	CO- Centro de Ocio	Periférico	44.500	47
2007	Sueca Parc	Sueca	La Ribera del Xúquer	PC - Parque Comercial	Periférico	13.000	4
2007	Plaza Mayor	Xàtiva	Xàtiva	ME- Mediano	Periférico	32.600	79
2008	Parque Comercial MYO	Gandia	La Safor	PC - Parque Comercial	Periférico	24.000	16
2008	Portal de la Marina	Ondara	La Marina Alta	GR- Grande	Periférico	40.166	133
2008	Mercado Campanar*	Valencia	Valencia	PE- Pequeño	Urbano	12.149	58
2010	Área Comercial Corfu	Alicante	Alacant - Elx	PC - Parque Comercial	Urbano	15.000	10
2010	Arena Multiespacio	Valencia	Valencia	ME- Mediano	Urbano	32.000	104
Total				63 centros comerciales		1.650.664	3.446

Fuente: Elaboración propia a partir de los datos de la Asociación Española de Centros Comerciales (AECC), Dirección General de Comercio y Consumo de la Conselleria de Economía, Industria y, Comercio y trabajo de campo desarrollado por la Oficina Pateco - Comercio y Territorio.
** Ampliación del centro Alcampo Castellón.*
***Incluye el total de plazas de aparcamiento del conjunto Bonaire: Galería Comercial, Parque Comercial y Factory.*
**** Espai Campanar cesa su actividad en 2007 y pasa a ser Mercado Fuencarral el 11 de diciembre de 2008. En 2010 pasa a denominarse Mercado Campanar, tomando el nombre del distrito donde se localiza.*
Datos a diciembre de 2010.

5. Los consumidores valencianos y los factores que inciden en la demanda.

La renta de las familias, la tasa de ahorro o la composición del hogar son algunos factores que determinan el volumen de gasto que los valencianos destinan anualmente a la compra de productos en el comercio. En este punto se analizará la evolución de estos factores y la forma en que la situación económica condiciona los hábitos de compra de los valencianos.

Además, en este apartado se analiza el impacto del gasto realizado por los turistas y el generado por la población inmigrante en el comercio valenciano en el año 2010.

5.1. Evolución de la renta, el ahorro y el consumo en los hogares.

Renta Bruta Disponible

La renta familiar bruta disponible[24] es una de las variables que inciden en el consumo de las familias, en tanto que se relaciona con la capacidad de gasto de ésta. Según los últimos datos disponibles en la Contabilidad Regional de España, referentes a 2008, la renta familiar bruta disponible de las familias valencianas ascendió a 68.830 millones de euros.

Ese año la renta familiar bruta de las familias valencianas creció a un ritmo superior a la media nacional. En términos per cápita, la renta familiar de la Comunitat Valenciana era inferior a la de España, debido al mayor crecimiento poblacional que ha experimentado la Comunitat Valenciana durante los últimos años[25]. Así la renta familiar bruta per cápita en la Comunitat Valenciana alcanzó los 13.909 euros, frente a los 15.433 euros de España.

La provincia de Castellón se posiciona como la provincia con mayor renta per cápita con 15.113 euros, mientras que la de Alicante se posiciona como la provincia con menor renta per cápita con 12.714 euros.

[24]Renta familiar bruta disponible: Renta de las familias descontado los impuestos pero incorporando las transferencias recibidas tanto del sector público como del sector exterior.
[25]En el periodo 2004-2010 la población de la Comunitat Valenciana se incrementó en un 12,5% frente al 8,9% nacional.

Tabla 5.1. Renta disponible bruta de los hogares. Periodo 2000-2008.

	Provincia de Castellón		Provincia de Valencia		Provincia de Alicante		Comunitat Valenciana		España	
	Valor	Var. Interanual	Valor	Var. Interanual	Valor	Var. Interanual	Valor	Var. Interanual	Valor	Var. Interanual
2000	5.304.532	--	21.828.459	--	13.605.184	--	40.738.175	-	415.873.000	-
2001	5.577.639	5,15%	23.358.368	7,01%	14.382.152	5,71%	43.318.159	6,33%	443.864.000	6,73%
2002	5.823.233	4,40%	24.744.967	5,94%	15.468.583	7,55%	46.036.783	6,28%	471.993.000	6,34%
2003	6.186.655	6,24%	26.168.067	5,75%	16.952.615	9,59%	49.307.337	7,10%	504.128.000	6,81%
2004	6.437.279	4,05%	27.742.436	6,02%	18.426.535	8,69%	52.606.250	6,69%	540.353.000	7,19%
2005	7.194.019	11,76%	29.280.774	5,55%	19.992.899	8,50%	56.467.692	7,34%	583.291.000	7,95%
2006	7.741.621	7,61%	31.353.664	7,08%	21.340.683	6,74%	60.435.968	7,03%	625.783.000	7,28%
2007 (P)	8.171.909	5,56%	33.654.181	7,34%	22.423.807	5,08%	64.249.897	6,31%	663.776.000	6,07%
2008 (p)	8.829.654	8,05%	36.281.467	7,81%	23.719.164	5,78%	68.830.285	7,13%	703.627.000	6,00%

Fuente: Contabilidad Regional de España (INE).
Unidad: miles de euros.

Tabla 5.2. Renta disponible bruta de los hogares (per cápita). Periodo 2000-2008.

	Provincia de Castellón		Provincia de Valencia		Provincia de Alicante		Comunitat Valenciana		España	
	Valor	Var. Interanual	Valor	Var. Interanual	Valor	Var. Interanual	Valor	Var. Interanual	Valor	Var. Interanual
2000	11.256	--	10.082	--	9.697	--	10.085	--	10.329	--
2001	11.630	3,3	10.636	5,5	9.986	3,0	10.524	4,4	10.900	5,5
2002	11.849	1,9	11.058	4,0	10.367	3,8	10.906	3,6	11.425	4,8
2003	12.239	3,3	11.466	3,7	10.917	5,3	11.360	4,2	12.002	5,1
2004	12.376	1,1	11.953	4,2	11.400	4,4	11.802	3,9	12.657	5,5
2005	13.458	8,7	12.408	3,8	11.876	4,2	12.335	4,5	13.440	6,2
2006	14.108	4,8	13.063	5,3	12.248	3,1	12.883	4,4	14.200	5,7
2007 (P)	14.459	2,5	13.737	5,2	12.404	1,3	13.322	3,4	14.792	4,2
2008 (P)	15.113	4,5	14.519	5,7	12.714	2,5	13.909	4,4	15.433	4,3

Fuente: Contabilidad Regional de España (INE).
Unidad: euros.

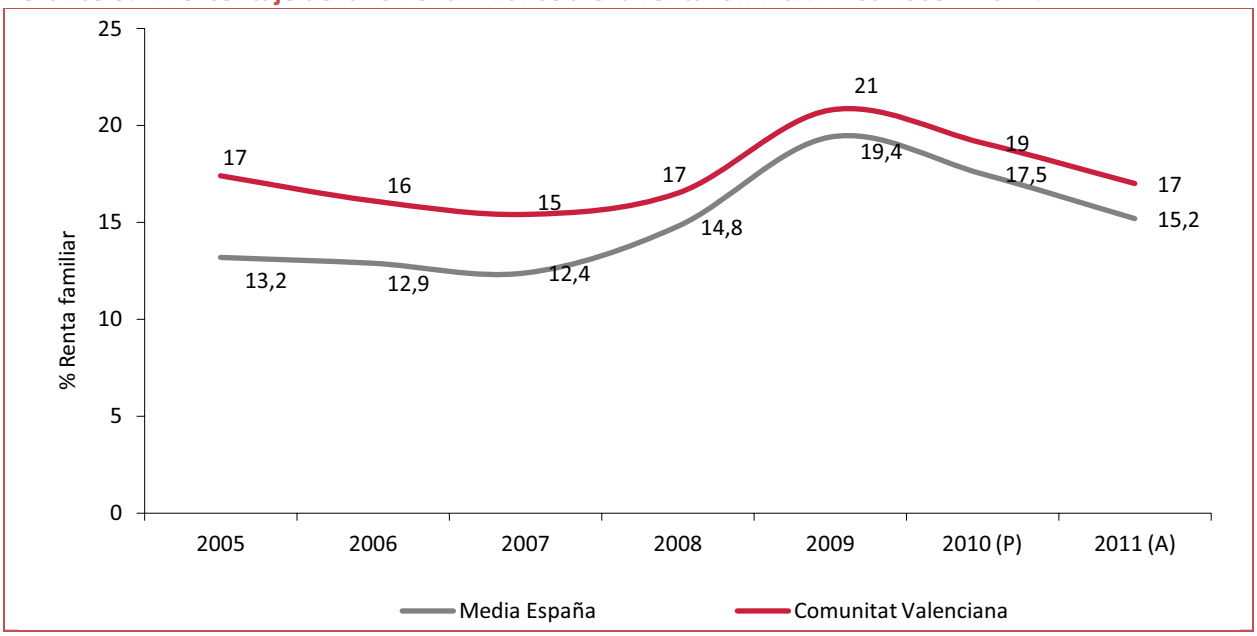
Ahorro

La renta disponible de los hogares se destina al ahorro y al consumo. En los años 2008 y 2009, la incertidumbre económica y el escepticismo por parte de los consumidores provocó un incremento del ahorro, en detrimento del consumo.

A partir de 2010, la tasa de ahorro de las familias desciende, motivado por la reducción de la capacidad para ahorrar: Disminuye la renta disponible bruta de las familias y aumenta el gasto en consumo final, debido al adelanto de las compras durante el primer trimestre de 2010 ante la subida del IVA.

Las previsiones para el año 2011 muestran una disminución en la tasa de ahorro de los hogares valencianos que se situará en torno al 17%[26]. Es decir, los valencianos, destinarán, en dicho año, uno de cada seis euros de su renta al ahorro. En relación al territorio nacional la tasa de ahorro se prevé en el 15,2%.

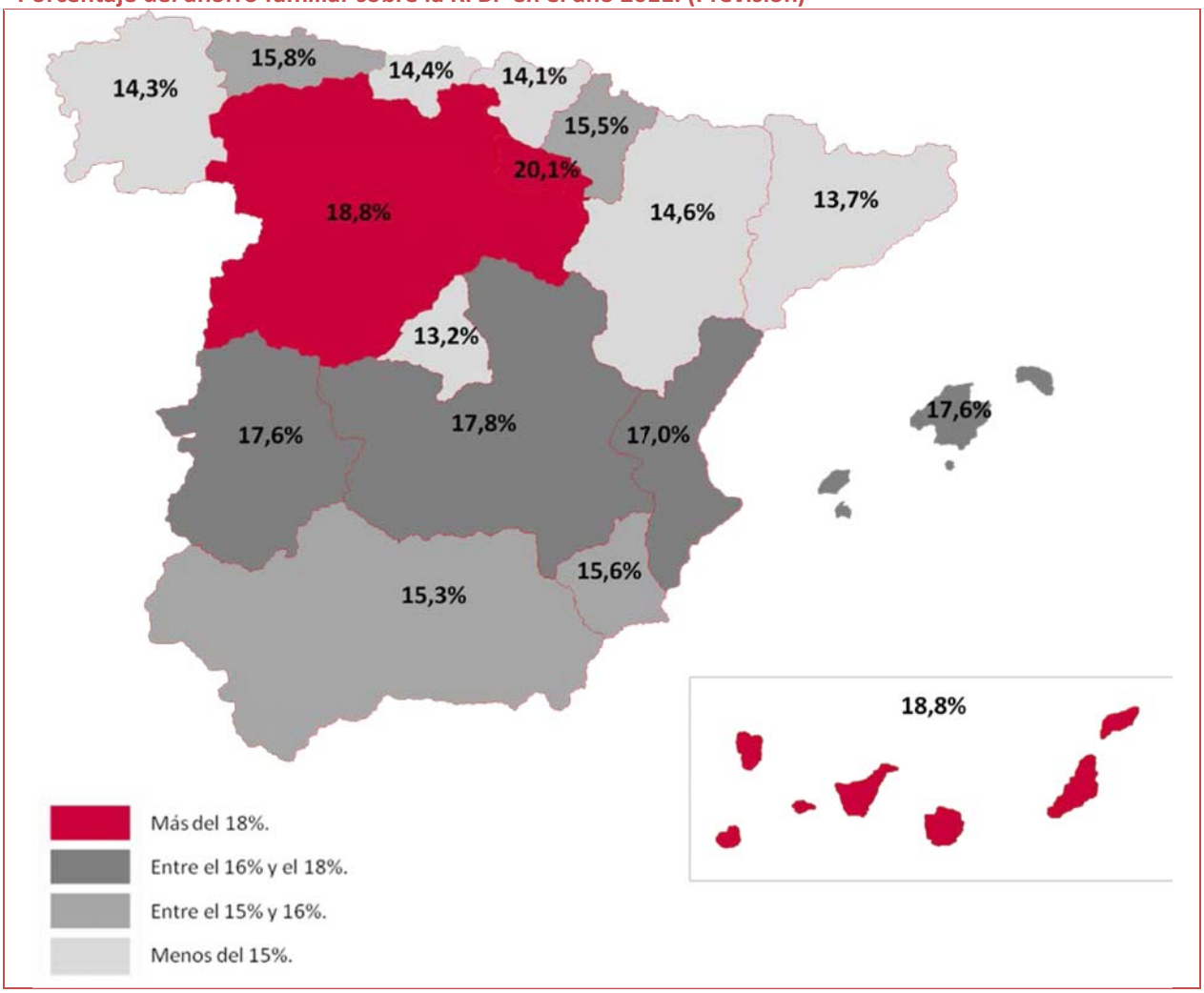
Gráfico 5.1. Porcentaje del ahorro familiar sobre la renta familiar. Años 2005 – 2011.



Fuente: "Previsiones Económicas de la Comunidades Autónomas" a 15 de abril de 2011. Funcas

[26] Previsiones Económicas de la Comunitat Valenciana. Actualizado a 15 de abril de 2011. FUNCAS.

Gráfico 5.2. El ahorro familiar en las CCAA.
Porcentaje del ahorro familiar sobre la RFBP en el año 2011. (Previsión)



Fuente: "Previsiones Económicas de la Comunidades Autónomas" a 15 de abril de 2011. Funcas.

Consumo

Tras un periodo de retroceso en el consumo en 2008 y 2009, el consumo permanece estable. En el segundo trimestre de 2009 el gasto en consumo final de los hogares experimentó el mayor retroceso de todo el año, disminuyendo un 5,5% respecto al mismo periodo del año anterior[27].

[27] Contabilidad Nacional Trimestral de España. Datos corregidos de efectos estacionales y de calendario (base 2000). INE.

A partir del tercer trimestre de 2009 el consumo final de los hogares inició la senda de la recuperación hasta alcanzar tasas positivas de crecimiento en el segundo trimestre de 2010, cerrando el conjunto del año con un avance medio anual del 1,3% después de dos años de descensos consecutivos en 2008 (-0,6%) y en 2009 (-4,3%).

La recuperación del consumo de los hogares españoles en el último trimestre de 2010 ha tenido lugar en un entorno de mejora de la confianza del consumidor. Según el Indicador publicado por la Comisión Europea para España, la confianza del consumidor prolongó en el cuarto trimestre de 2010 la senda alcista de trimestres anteriores, hasta anotar un saldo neto de -21 puntos. Además, esta recuperación de la confianza se prolonga durante el primer trimestre (-19,6 puntos) y segundo trimestre de 2011 (-16,1 puntos).

Por su parte, el Indicador Sintético del Consumo (ISC), elaborado por el Ministerio de Economía y Hacienda y para el conjunto de España, ha mostrado la misma tendencia decreciente durante el 2009 y una tendencia creciente en 2010. Según los últimos datos disponibles, en el primer trimestre de 2011, el ISC ha experimentado un descenso del 0,5% en términos interanuales.

Otros indicadores relacionados con la demanda y el consumo, como la matriculación de vehículos, muestran la misma evolución. La matriculación de vehículos ha experimentado un decrecimiento del 27,7% en el primer trimestre de 2011, encadenando tres trimestres consecutivos de descenso. Este descenso ha venido motivado, principalmente, por la interrupción de las ayudas del gobierno al sector del automóvil.

El descenso del consumo también se ve reflejado en un descenso de las ventas en el comercio al por menor. Éste en términos constantes, registra en el conjunto del año 2010 un descenso interanual en sus ventas del 1,7%.

Por lo que respecta a la Comunitat Valenciana, en el año 2010 las ventas del sector minorista descendieron un 2,1% respecto al año 2009. En el conjunto del año 2010, las comunidades autónomas que presentan las mayores bajadas son Andalucía (–4,2%) e Illes Balears (–4,0%).

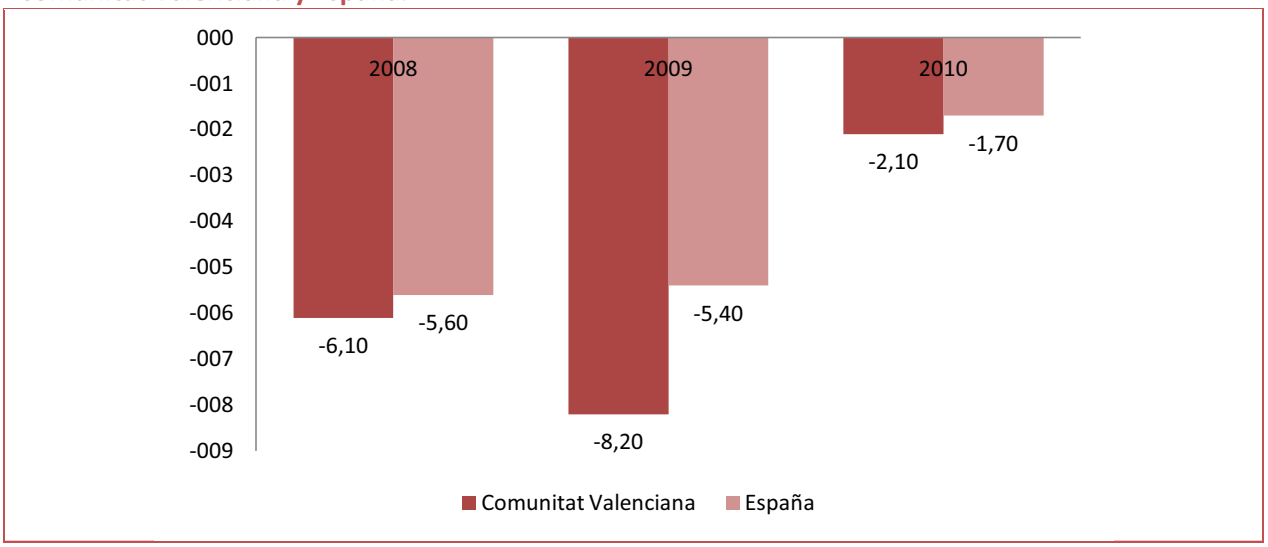
Según los últimos datos disponibles a mayo de 2011, las ventas del comercio minorista descendieron el 5,8% respecto al mismo mes de 2010. Las ventas del comercio minorista –sin estaciones de servicio- suman así once meses con signo negativo. Las ventas de los productos de alimentación cayeron un 3,5%, mientras que equipamiento personal bajaron un 1,8%. Los mayores retrocesos se registraron en equipo del hogar, con un descenso del 10,3 %.

Tabla 5.3. Indicadores de demanda nacional. Consumo privado.

	2007	2008	2009	2010	2010				2011
					IT-10	IIT-10	IIIT-10	IVT-10	IT-11
Indicador Sintético Consumo	3,4	-2,1	-1,9	1,3	0,5	2,1	0,2	-0,1	-0,5
Disponibilidades bienes de consumo	5,0	-11,9	-10,5	-4,5	-6,5	0,9	-6,5	-5,6	-3,9
Índice de ventas de comercio al por menor	2,3	-6,0	-5,4	-1,0	0,7	-0,2	-2,5	-1,9	-5,9
Matriculación de vehículos	-1,6	-27,5	-18,1	2,3	44,7	35,3	-27,4	-29,5	-27,7
Indicador confianza consumidor (saldos)	-13,2	-33,7	-28,2	-20,9	-18,2	-22,9	-21,5	-21,0	-19,6
Financiación a familias	13,0	3,7	0,9	-2,1	-1,6	-1,7	-2,2	-3,1	-4,4

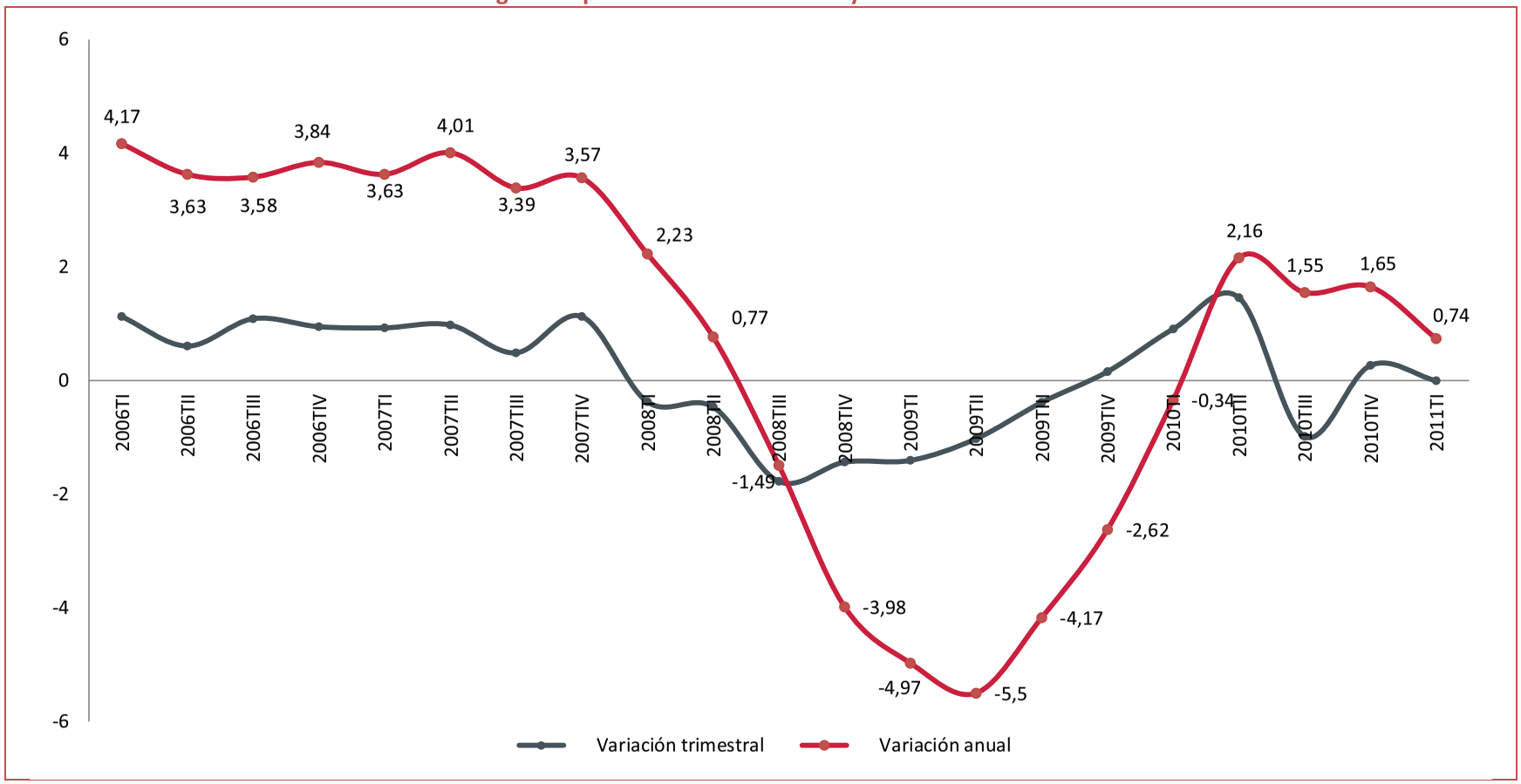
Fuente: Informe de Coyuntura Económica (mayo 2011). Ministerio de Economía y Hacienda.
Indicador Sintético Consumo (ISC): Matriculación turismos, índice comercio al por menor, disponibilidades de consumo, remuneración asalariados, ventas interiores de bienes y servicios de consumo en grandes empresas e indicador de confianza de los consumidores.
Indicador de Confianza del Consumidor: Media aritmética de los saldos (en puntos porcentuales) situación económica de los hogares, situación económica general, expectativas de desempleo (con signo invertido) y ahorro, todos ellos referidos a los próximos doce meses. (Comisión Europea).

Gráfico 5.5. Índice de ventas de comercio minorista años 2008 – 2010. Comunitat Valenciana y España.



Fuente: Instituto Nacional de Estadística.
Nota: Índice deflactado. Media del año.

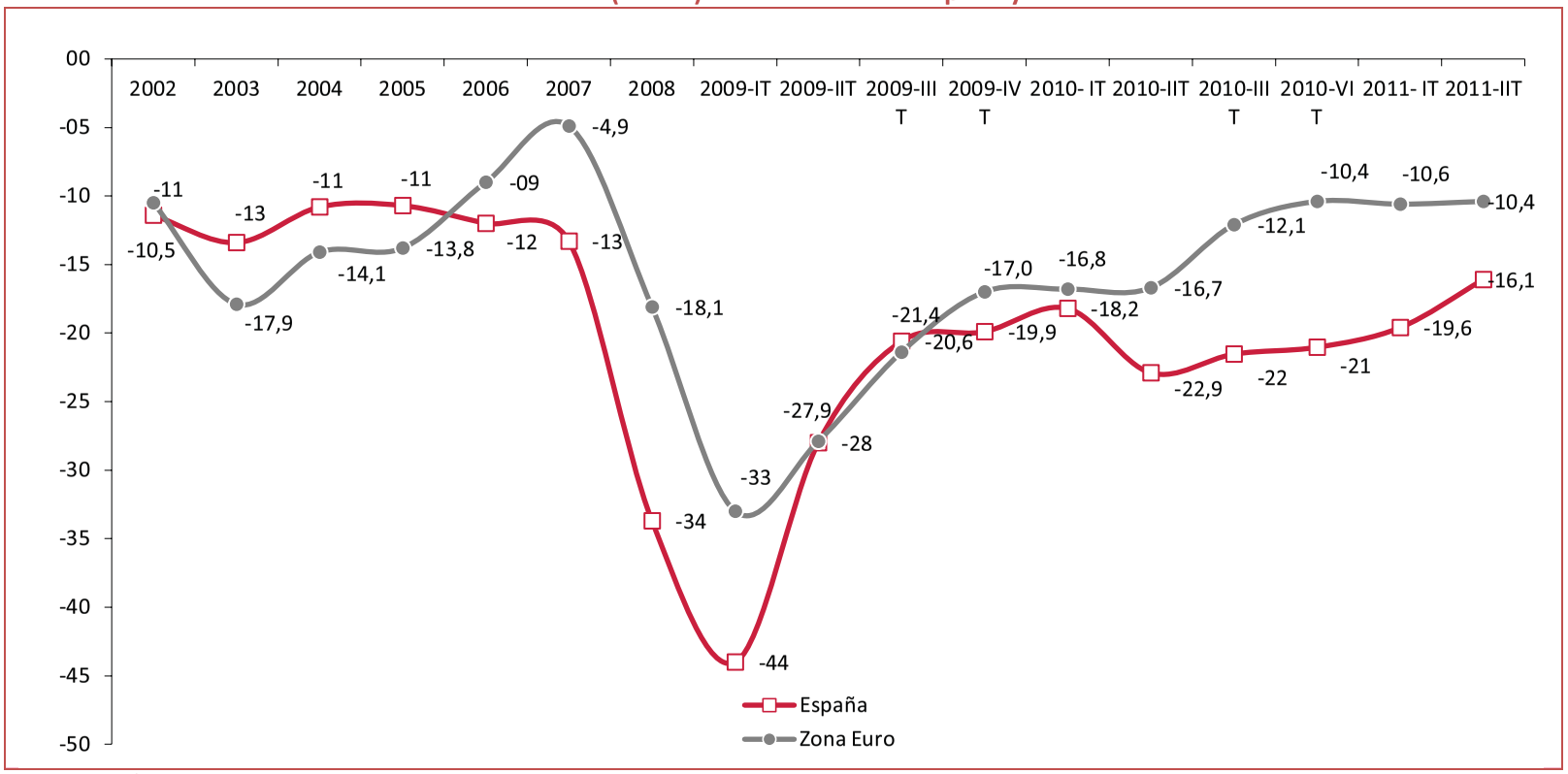
Gráfico 5.3. Gasto en consumo final de los hogares españoles. Variación anual y trimestral. Años 2006 – 2011.



Fuente: Contabilidad Nacional Trimestral de España (volumen encadenado referencia 2000), datos corregidos de efectos estacionales y de calendario. Instituto Nacional de Estadística.

.

Gráfico 5.4. Indicador de confianza del consumidor (saldos). Años 2002-2011. España y la Zona Euro.



Fuente: Comisión Europea.

El Indicador de Confianza del Consumidor se obtiene como media de respuestas (saldos) a cuatro preguntas:

- *Tendencia de la situación financiera del hogar en los 12 próximos meses.*
- *Tendencia de la situación económica general.*
- *Tendencia del ahorro.*
- *Expectativas de desempleo (con signo contrario).*

5.2. El gasto en el comercio minorista en los hogares valencianos.

Además de los factores anteriores, el gasto en el comercio minorista realizado por los consumidores está influido por una serie de factores demográficos entre los que destacan:

- La evolución demográfica de la población de la Comunitat Valenciana que ha experimentado un incremento del 0,3% en 2010[28].

- Tendencia al envejecimiento de la población. En el año 2010 el 23,7% de la población tenía más de 65 años[29].

- Progresivo cambio en la composición de los hogares. Se ha producido un aumento del número de hogares (4,9% en 2010) y una disminución del tamaño medio por hogar (que pasa de 3,05 miembros por hogar en 1998 a 2,6 miembros en 2009).

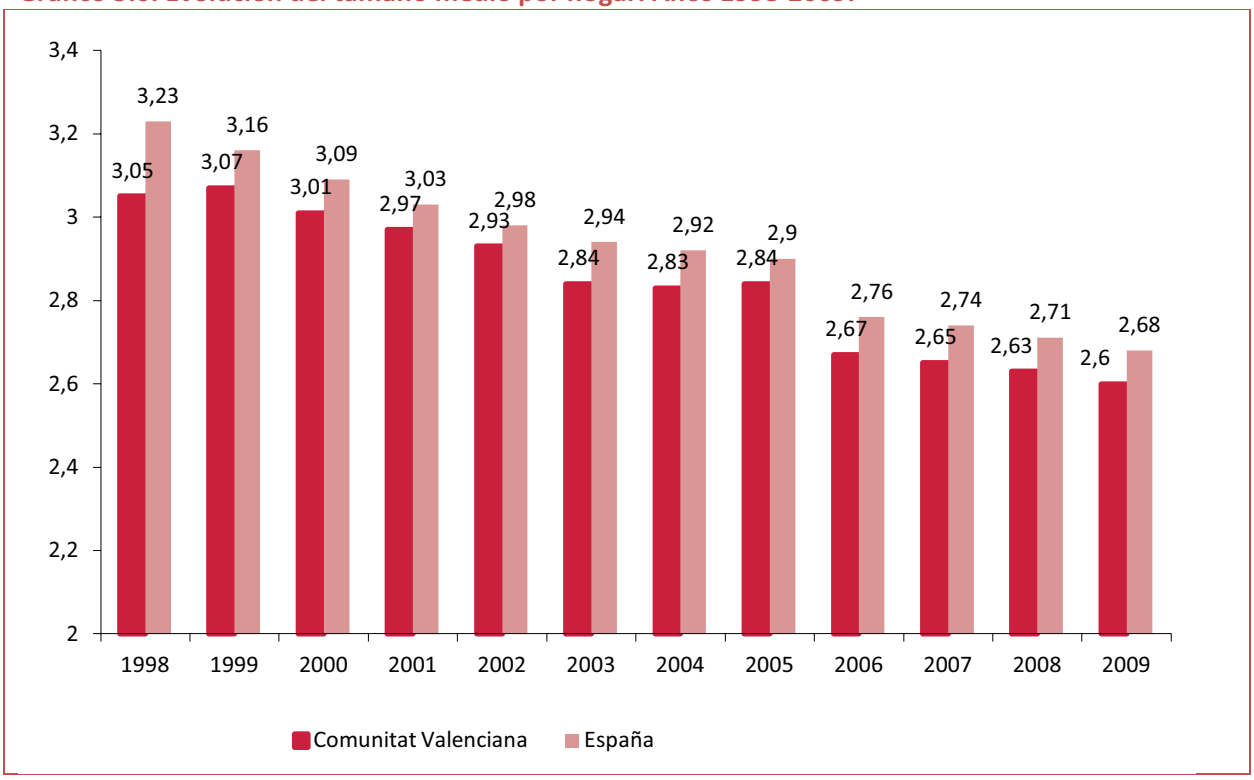
Tabla 5.4. Evolución en el número de los hogares CCAA, años 2007-2010. Tasas de variación interanual.

	2007	2008	2009	2010 (p)
Andalucía	2,47	3,59	1,76	4,20
Aragón	2,88	2,07	1,10	1,40
Asturias, Principado de	1,66	1,33	0,70	1,00
Balears, Illes	2,93	4,02	3,06	3,40
Canarias	4,09	3,84	2,51	2,60
Cantabria	1,09	0,42	2,31	5,10
Castilla y León	1,60	0,96	2,03	1,80
Castilla - La Mancha	2,61	4,15	3,21	3,20
Cataluña	3,09	2,82	1,05	3,00
Comunitat Valenciana	**3,61**	**3,32**	**2,15**	**4,90**
Extremadura	2,02	1,57	1,66	1,20
Galicia	-0,27	3,11	1,95	2,50
Madrid, Comunidad de	2,88	2,83	3,06	2,60
Murcia, Región de	4,81	3,28	1,95	5,20
Navarra, Comunidad Foral de	5,53	0,62	1,46	2,50
País Vasco	2,38	1,59	1,20	4,10
Rioja, La	2,10	1,61	2,08	1,30
Ceuta y Melilla	0,78	2,13	3,76	--
España	**2,68**	**2,83**	**1,95**	**3,20**

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) e "Informe de Consumo y Economía Familiar", nº 57 (Caixa Catalunya).

[28] Padrón Municipal a 1 de enero de 2010. Instituto Nacional de Estadística (INE).
[29] Padrón Municipal a 1 de enero de 2010. Instituto Nacional de Estadística (INE).

Gráfico 5.6. Evolución del tamaño medio por hogar. Años 1998-2009.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE).

Las familias valencianas disminuyen su gasto en menor medida que la media nacional.

En el año 2009[30], el volumen de gasto medio por hogar efectuado en España ascendió a 30.410,74 euros. Esta cifra refleja una disminución del -4,8% respecto a 2008.

En el caso de la Comunitat Valenciana, en 2009, el gasto realizado por las familias se sitúa un 7,4% por debajo del gasto nacional, ascendiendo a 28.147,96 euros. Esta cifra representa una disminución del 4,46% respecto a 2008[31]. En 2010[32] el gasto medio por hogar en la Comunitat Valenciana se estancó situándose en 28.198,07 euros.

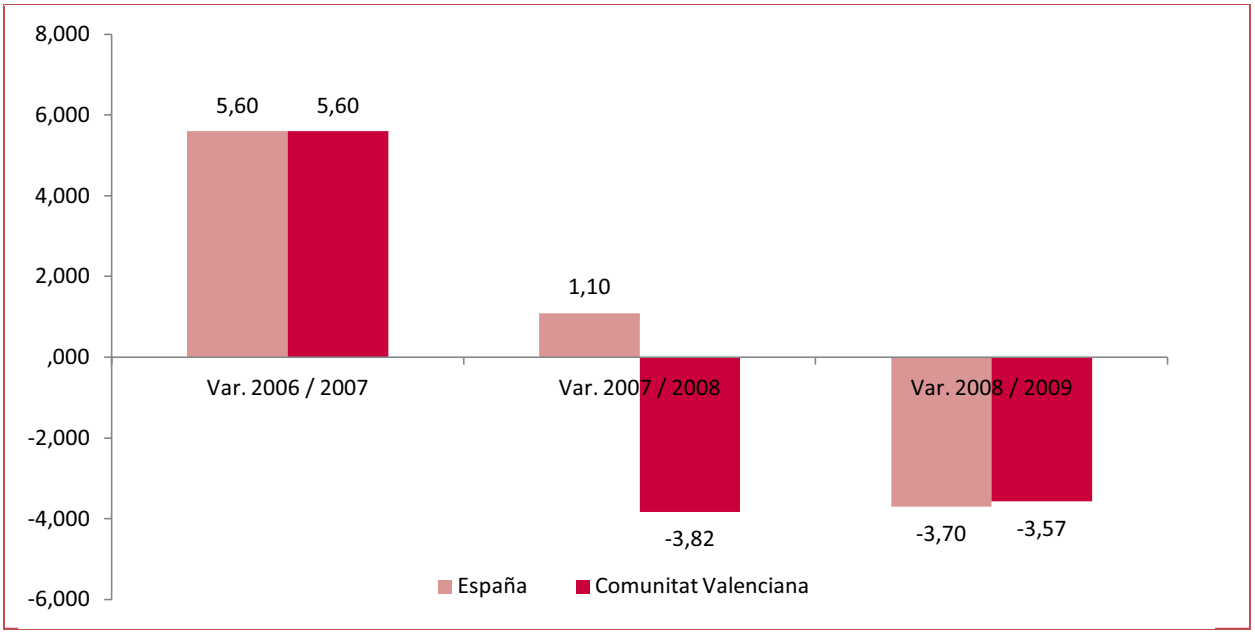
[30] Último dato publicado por el INE.
[31] Encuesta Familiar de Presupuestos Familiares. INE.
[32] Estimación de la Oficina Pateco-Comercio y Territorio mediante los datos publicados por la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) y los datos del IPC.

Gráfico 5.7. Gasto medio familiar en la Comunitat Valenciana. En euros.

	Gasto medio familiar	Gasto medio por persona
2007	30.872,19	11.659,98
2008	29.464,44	11.214,03
2009	28.147,96	10.813,65
2010	28.198,07	10.845,41

Fuente: Encuesta de Presupuestos Familiares (INE) y estimación Oficina Pateco -Comercio y Territorio para año 2010.

Gráfico 5.8. Variación del gasto medio por persona. España y Comunitat Valenciana. Periodo 2006-2009.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE).

Tabla 5.5. Gasto medio por persona en bienes y servicios, 2010. Comunitat Valenciana. Euros

	Per cápita	Total	%
Pan y cereales	249,37	1.274.715.788	2,3
Carne y charcutería	372,90	1.906.144.882	3,4
Pescado	183,35	937.230.306	1,7
Productos de ultramarino	365,36	1.867.595.687	3,4
Frutas y verduras	281,08	1.436.785.629	2,6
Bebidas	157,35	804.349.841	1,5
Artículos para la limpieza del hogar	88,83	454.083.547	0,8
Artículos de higiene y cuidado personal	157,43	804.717.589	1,5
Bienes diarios	**1.855,67**	**9.485.623.270**	**17,1**
Prendas de vestir	459,41	2.348.387.103	4,2
Calzado	139,91	715.200.529	1,3
Otros gatos de vestido y calzado	3,97	20.288.032	0,0
Artículos de viaje y otro personales	30,23	154.549.051	0,3
Equipamiento personal	**633,53**	**3.238.424.715**	**5,8**
Muebles	122,97	628.586.339	1,1
Artículos textiles para el hogar	53,01	270.973.204	0,5
Radio-TV y Sonido	55,71	284.776.010	0,5
Cristalería, vajilla y menaje	44,20	225.959.950	0,4
Aparatos de calefacción y electrodomésticos	94,45	482.775.381	0,9
Bricolaje	34,30	175.331.211	0,3
Equipamiento del hogar	**404,64**	**2.068.402.095**	**3,7**
Ocio y cultura	176,49	902.150.553	1,6
Tecnología	47,67	243.699.746	0,4
Otros productos de consumo ocasional	195,54	999.559.727	1,8
Otros productos de consumo ocasional	**419,71**	**2.145.410.026**	**3,9**
Bienes de comercio	**3.313,54**	**16.937.860.105**	**30,6**
Tabacos	178,86	914.261.152	1,6
Tintorería, sastrería y alquiler de ropa	6,83	34.887.831	0,1
Alquileres relacionados con la vivienda	2.510,94	12.835.164.053	23,2
Servicios relacionados con el mto. de la vivienda	810,16	4.141.300.935	7,5
Servicios de salud y estética	363,46	1.857.914.969	3,4
Vehículos y su mantenimiento	1.227,16	6.272.862.346	11,3
Gastos de transporte	143,19	731.945.947	1,3
Servicios de comunicaciones	321,85	1.645.183.271	3,0
Reparación de aparatos eléctricos y electrónicos	6,50	33.213.914	0,1
Ocio, espectáculos y cultura	434,87	2.222.936.736	4,0
Enseñanza	95,38	487.552.889	0,9
Consumo fuera del hogar	936,60	4.787.605.780	8,6
Seguros diversos	359,29	1.836.573.986	3,3
Otros servicios	136,80	699.286.158	1,3
Servicios	**7.531,87**	**38.500.689.966**	**69,4**
Bienes de comercio y servicios	**10.845,41**	**55.438.550.071**	**100,0**

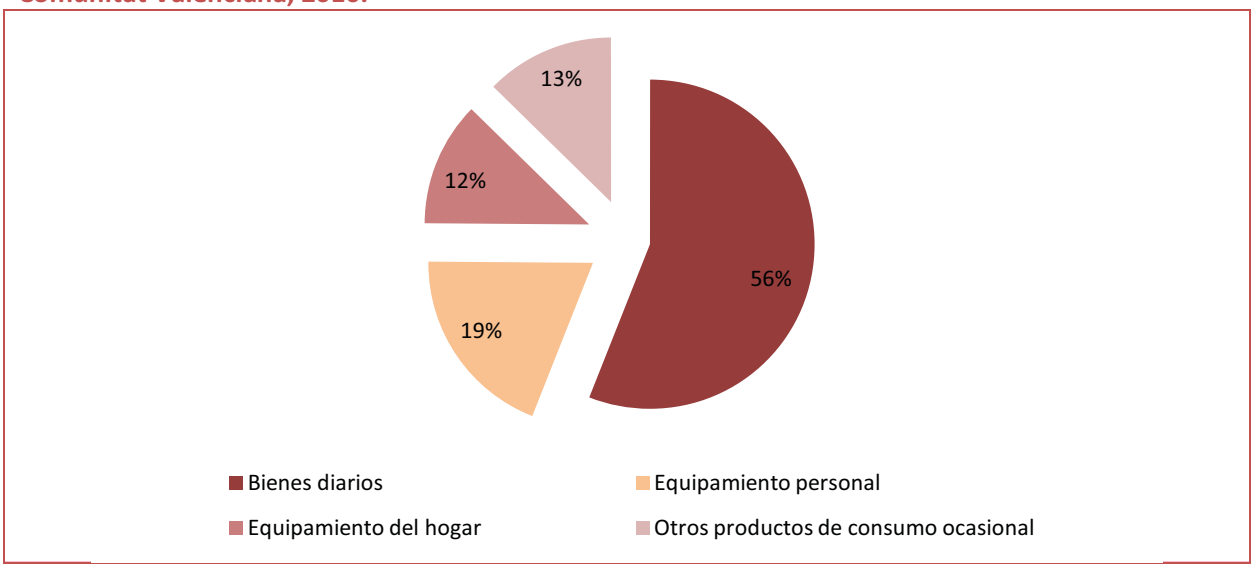
Fuente: Oficina Pateco - Comercio y Territorio a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares e Índice de Precios al Consumo. Instituto Nacional de Estadística (INE)

Los valencianos gastaron en el año 2010 en bienes y servicios 55.438 millones de euros. El 30,6% de este gasto se destinó a la adquisición de productos comercializados en el comercio al por menor.

De acuerdo con las estimaciones realizadas por Pateco correspondiente a 2010, el gasto medio por persona en comercio y servicios se cifra en torno a 10.845,41 euros, siendo la vivienda, integrada por alquileres, mantenimiento y otras partidas, la que mayor porcentaje representa en el presupuesto de los valencianos (30,7%). En segundo lugar, el grupo de los bienes de consumo cotidiano, donde se incluyen los productos de alimentación y perfumería (17,1%).

En 2010, cada valenciano realizó un gasto medio en el comercio minorista de 3.313,54 euros/año lo que representa un gasto medio familiar en bienes de consumo de 8.615 euros/año[33].

Gráfico 5.9. Distribución del gasto en bienes de comercio por grandes grupos de gasto. Comunitat Valenciana, 2010.



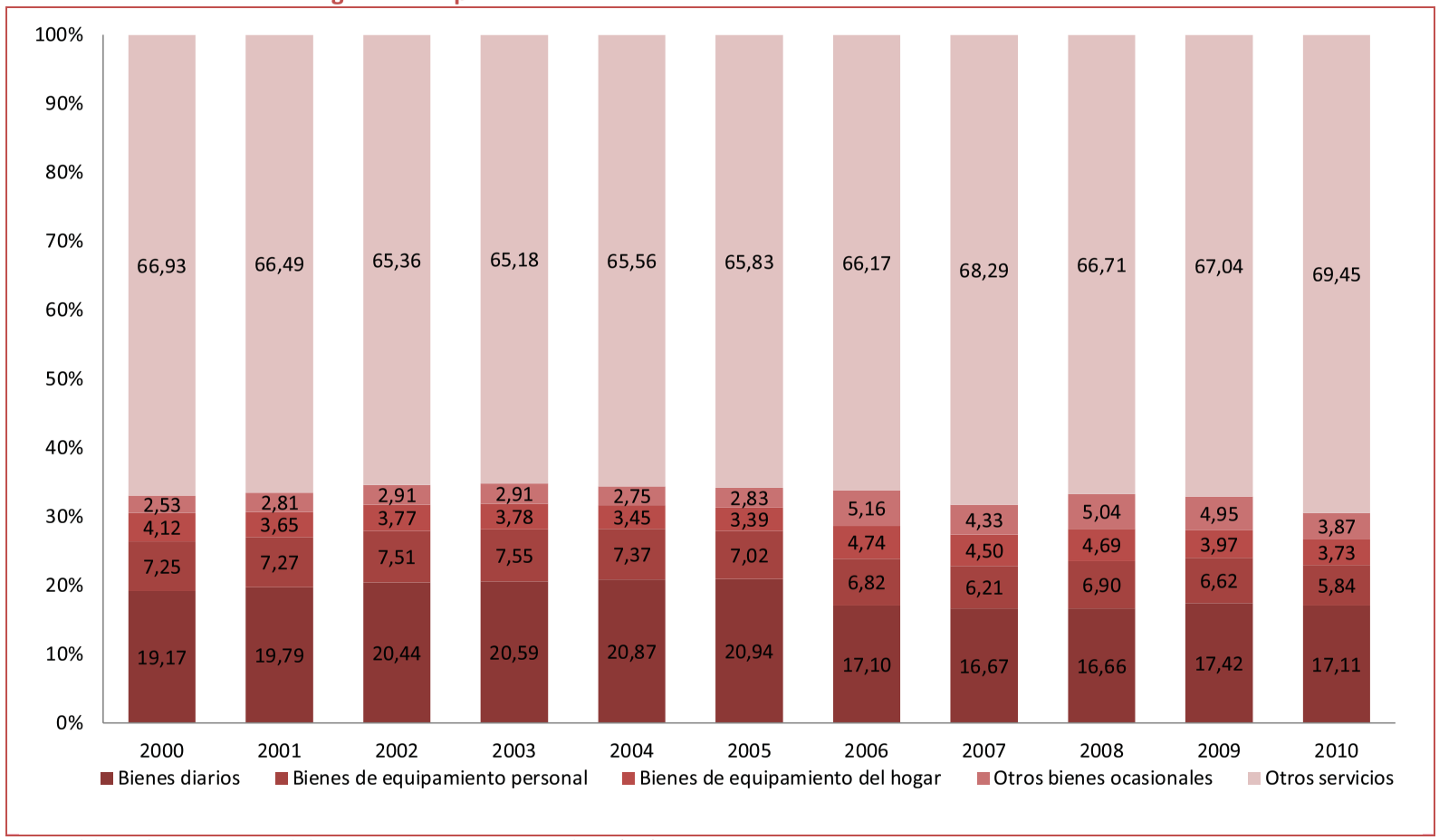
Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE).

[33] *En 2009, en la Comunitat Valenciana habían 1,91 millones de hogares donde por término medio residían 2,6 personas. Encuesta de Presupuestos Familiares, 2009 (INE).*

El gasto en bienes de comercio disminuyó un 11,1% entre el año 2009 y 2010. Los productos de consumo ocasional –bienes de equipamiento personal (descenso del 15,4%), bienes para el equipamiento del hogar (descenso del 9,8%) y otros productos de consumo ocasional (con un descenso del 25%)- son los que experimentaron un mayor descenso, lo que refleja una mayor importancia de los bienes de primera necesidad –bienes diarios- en épocas de incertidumbre.

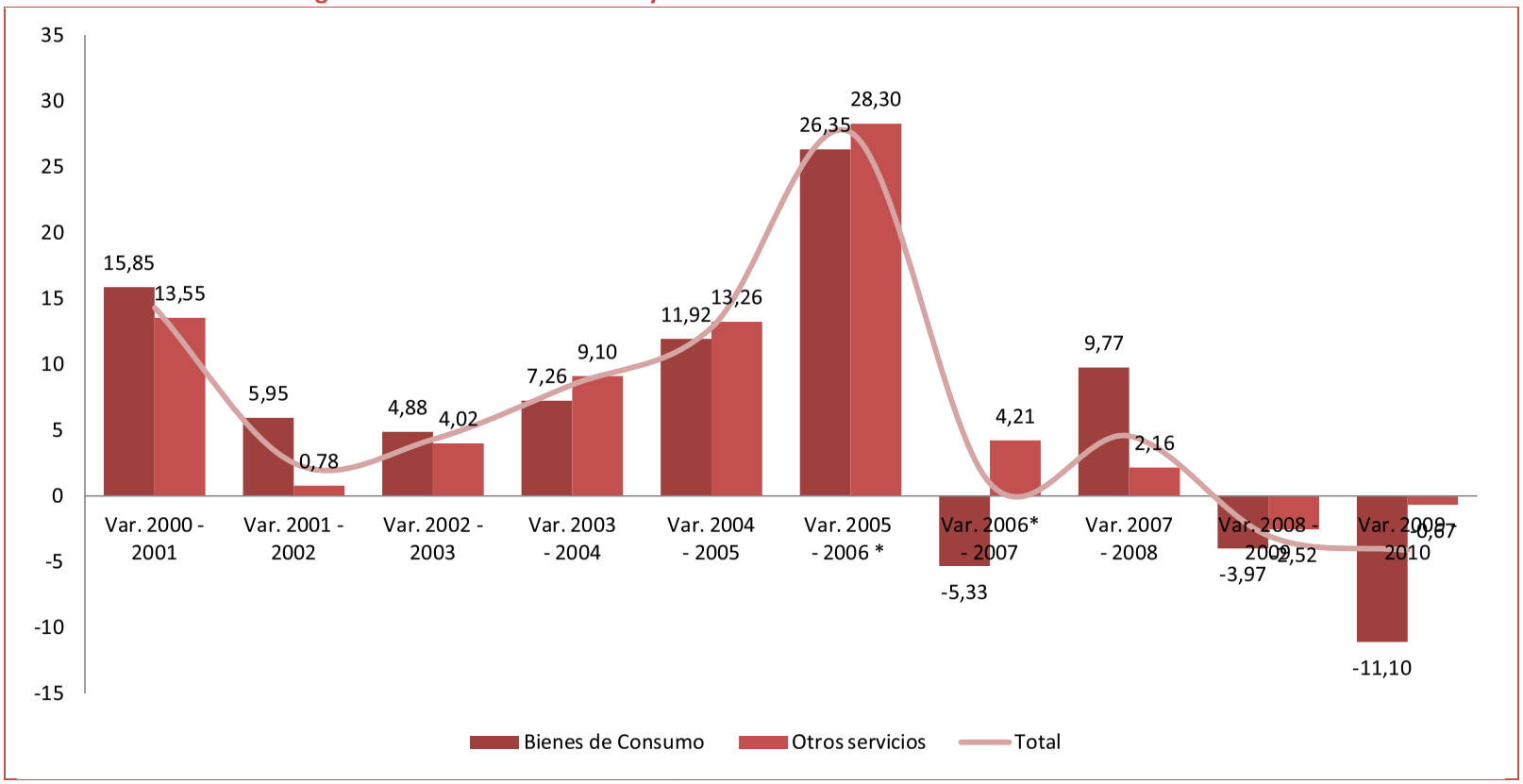
En el periodo 2009 y 2010, el grupo de gasto de bienes de comercio ha disminuido su representatividad, con respecto al total de gasto en bienes y servicios, pasando del 33% en 2009 al 30,6% en 2010.

Gráfico 5.10. Distribución del gasto. Comparativa 2000 - 2010.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE).

Gráfico 5.11. Evolución del gasto en bienes de comercio y servicios. Periodo 2000 - 2010.



Fuente: Elaboración propia a partir de la Encuesta de Presupuestos Familiares (INE).

** Nota: en 2006 se produce en cambio de metodología en la Encuesta de Presupuestos Familiares elaborado por el Instituto Nacional de Estadística (INE). Principales diferencias entre la EPF Base 1997 y la EPF Base 2006: cambio de la periodicidad de la encuesta, aumento del tamaño muestral, introducción de un nuevo esquema de colaboración de los hogares, aumento del periodo de colaboración de los hogares, simplificación de los instrumentos de recogida de la información y reducción del volumen de variables a investigar de forma permanente en la encuesta.*

5.3. Evolución y cambios en la población que afectan al consumo.

La oferta comercial de una región o zona se dirige principalmente a los residentes locales. Además, con el paso de los años las pautas de consumo cambian por factores como el incremento de población extranjera, el cambio en la composición por edad, entre otros.

En 2010, la población de la Comunitat representaba el 10,9% del conjunto nacional, porcentaje que se mantiene desde al año 2004. La Comunitat Valenciana ha sido la cuarta autonomía en crecimiento poblacional en el periodo 2004-2010. En este periodo, la Comunitat Valenciana incrementó su población en un 12,5%, mientras la media nacional lo hizo en un 8,9%.

La provincia de Alicante es la que experimentó un mayor crecimiento de la población con una tasa del 16,2% (2004-2010). La población en dicha provincia ha pasado de 1.657.040 personas en 2004 a 1.926.285 en 2010. Este incremento de la población se produce mayoritariamente por la incorporación de población extranjera.

Tabla 5.6. Población según Comunidades Autónomas, año 2010.

Comunidad Autónoma	Población	%
Andalucía	8.370.975	17,8
Aragón	1.347.095	2,9
Asturias (Principado de)	1.084.341	2,3
Balears (Illes)	1.106.049	2,4
Canarias	2.118.519	4,5
Cantabria	592.250	1,3
Castilla y León	2.559.515	5,4
Castilla - La Mancha	2.098.373	4,5
Cataluña	7.512.381	16,0
Comunidad Valenciana	5.111.706	10,9
Extremadura	1.107.220	2,4
Galicia	2.797.653	5,9
Madrid (Comunidad de)	6.458.684	13,7
Murcia (Región de)	1.461.979	3,1
Navarra (Comunidad Foral de)	636.924	1,4
País Vasco	2.178.339	4,6
Rioja (La)	322.415	0,7
Ciudad autónoma de Ceuta	80.579	0,2
Ciudad autónoma de Melilla	76.034	0,2
España	47.021.031	100

Fuente: Padrón de población referido a 1 de enero de cada año. INE.

Tabla 5.7. Evolución de la población según Comunidades Autónomas. Años 2004-2010. (%).

CCAA	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2004-2010
Andalucía	2,1	1,6	1,1	1,8	1,2	0,8	8,9
Aragón	1,6	0,7	1,5	2,3	1,4	0,1	7,8
Asturias (Principado de)	0,3	0,0	-0,2	0,5	0,5	-0,1	1,0
Balears (Illes)	2,9	1,8	3,0	4,1	2,1	1,0	15,8
Canarias	2,8	1,4	1,5	2,5	1,3	0,7	10,6
Cantabria	1,4	1,0	0,8	1,6	1,2	0,5	6,8
Castilla y León	0,7	0,5	0,2	1,1	0,2	-0,2	2,6
Castilla - La Mancha	2,5	2,0	2,3	3,3	1,9	0,8	13,5
Cataluña	2,7	2,0	1,1	2,1	1,5	0,5	10,3
Comunidad Valenciana	**3,3**	**2,4**	**1,6**	**3,0**	**1,3**	**0,3**	**12,5**
Extremadura	0,8	0,2	0,3	0,7	0,4	0,4	3,0
Galicia	0,4	0,2	0,2	0,4	0,4	0,1	1,7
Madrid (Comunidad de)	2,7	0,7	1,2	3,1	1,8	1,1	11,3
Murcia (Región de)	3,2	2,6	1,6	2,4	1,4	1,1	12,9
Navarra (Comunidad Foral de)	1,5	1,4	0,7	2,4	1,6	1,0	8,9
País Vasco	0,5	0,4	0,4	0,7	0,7	0,3	3,0
Rioja (La)	2,6	1,8	0,8	2,8	1,3	0,2	9,8
Ciudad autónoma de Ceuta	0,8	0,8	1,0	1,0	1,7	2,4	7,9
Ciudad autónoma de Melilla	-3,7	2,1	3,8	2,9	2,8	3,5	11,8
España	**2,1**	**1,4**	**1,1**	**2,1**	**1,3**	**0,6**	**8,9**

Fuente: Padrón de población referido a 1 de enero de cada año. INE.

Tabla 5.8. Población valenciana por provincias, 2010.

Provincia	Nº habitantes	%
Alicante	1.926.285	37,7
Castellón	604.274	11,8
Valencia	2.581.147	50,5
Comunitat Valenciana	**5.111.706**	**100**

Fuente: Padrón de población referido a 1 de enero de cada año. INE.

Tabla 5.9. Evolución anual de la población por provincias. Años 2004-2010. (%).

Provincia	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010	2004-2010
Alicante	4,5	3,0	2,3	3,6	1,4	0,5	16,2
Castellón	3,1	3,0	2,4	3,8	1,2	0,3	14,6
Valencia	2,4	1,9	0,9	2,3	1,3	0,2	9,4
Comunitat Valenciana	**3,3**	**2,4**	**1,6**	**3,0**	**1,3**	**0,3**	**12,5**

Fuente: Padrón de población referido a 1 de enero de cada año. INE.

Según distintas previsiones, el ritmo de crecimiento de la población para la Comunitat Valenciana se ralentizará en los próximos años. Las proyecciones de población prevén una desaceleración de la tasa de crecimiento interanual. Las previsiones para la Comunitat Valenciana reflejan que la población se situará en 5.115.380[34] valencianos en 2020, lo que supone que el número de habitantes será similar al de 2010.

Según el Instituto Nacional de Estadística (INE), la Comunitat Valenciana se caracterizará por una menor presencia de población inmigrante, un menor número de nacimientos y un incremento de las defunciones.

Uno de los fenómenos que ha incidido en el aumento poblacional durante los últimos años ha sido la inmigración. Este colectivo ha sido hasta la actualidad el que ha provocado el aumento poblacional y ha sostenido las tasas de natalidad.

Tabla 5.10. Proyecciones de población 2010-2020. España y Comunitat Valenciana.

	Provincia de Alicante	Provincia de Castellón	Provincia de Valencia	Comunitat Valenciana	Total Nacional
2010	1.890.328	591.403	2.512.609	4.994.340	45.989.016
2011	1.896.494	595.175	2.518.420	5.010.089	46.147.440
2012	1.902.489	598.877	2.524.318	5.025.684	46.300.458
2013	1.908.012	602.447	2.529.978	5.040.437	46.446.793
2014	1.913.037	605.872	2.535.324	5.054.233	46.585.394
2015	1.917.554	609.146	2.540.296	5.066.996	46.715.509
2016	1.921.563	612.265	2.544.862	5.078.691	46.836.709
2017	1.925.075	615.236	2.549.007	5.089.318	46.948.880
2018	1.928.112	618.065	2.552.743	5.098.920	47.052.263
2019	1.930.706	620.763	2.556.103	5.107.573	47.147.361
2020	1.932.901	623.349	2.559.130	5.115.380	47.234.924

Fuente: Proyecciones de población a corto plazo (2010-2020). INE.

Descenso de la inmigración, una de las causas por la que la población no crecerá.

En el año 2010, la población extranjera de la Comunitat Valenciana era de 893.759 personas, lo que representaba el 17,5% de la población, siete puntos porcentuales más que en el año 2004. En el periodo 2004-2010 el número de extranjeros se incrementó en 429.442 personas.

[34] *Según el Instituto Nacional de Estadística, la población de la Comunitat Valencia a 2020 ascenderá a 5.355.803, lo que supondría un incremento poblacional del 3,43%. Según la proyección del Institut Valencià d'Estadística la Comunitat Valenciana a 2015 contará con 5.218.488 habitantes.*

Alicante es la provincia que más extranjeros acogió en este periodo. Sin embargo, el mayor aumento relativo de este segmento de población se produjo en la provincia de Castellón con una tasa de crecimiento de 114,9% entre los años 2004 y 2010.

Según datos provisionales a 1 de enero de 2011 del padrón autonómico proporcionado por el INE, el número de inmigrantes desciende en la Comunitat Valenciana un 1,8%, aunque sigue siendo la segunda Comunidad Autónoma con mayor presencia de extranjeros. Esta reducción afectará directamente en el crecimiento poblacional de la Comunitat Valenciana, ya que el crecimiento de los últimos años ha venido de la mano de este segmento, tanto por la llegada de inmigrantes como por el número de nacimientos de niños de padres inmigrantes.

La llegada de población extranjera, procedente de otros países con culturas diferentes, supone la aparición de colectivos de consumidores con comportamientos de compra y consumo diferenciados. En este sentido, se han producido algunos cambios en el comercio minorista. Por un lado se han incorporado nuevos productos al lineal de los puntos de venta y, por otro lado, han surgido nuevos puntos de venta regentados por la propia población inmigrante.

Tabla 5.11. Población extranjera en la Comunitat Valenciana. Años 2004 – 2010.

Provincia	2004		2010		Variación 2004-2010	
	Nº	% s/total población	Nº	% s/total población	Absoluta	Relativa
Alicante	260.316	15,7	467.099	24,2	206.783	79,4
Castellón	52.247	9,9	112.265	18,6	60.018	114,9
Valencia	151.754	6,4	314.395	12,2	162.641	107,2
Comunitat Valenciana	**464.317**	**10,2**	**893.759**	**17,5**	**429.442**	**92,5**

Fuente: Padrón de población referido a 1 de enero de cada año. INE.
%s/total población: peso de la población extranjera sobre el total de población por provincia.

Tabla 5.12. Evolución interanual de la población extranjera en la Comunitat Valenciana. Años 2004 - 2010.

Provincia	2004-2005	2005-2006	2006-2007	2007-2008	2008-2009	2009-2010
Alicante	23,6	11,7	9,4	13,6	3,7	0,9
Castellón	25,6	18,6	13,3	20,3	4,8	0,9
Valencia	28,3	18,7	8,6	17,5	6,9	-0,2
Comunitat Valenciana	**25,3**	**14,8**	**9,6**	**15,7**	**5,0**	**0,5**

Fuente: Oficina Comercio y Territorio a partir del Padrón de población referido a 1 de enero de cada año. INE.

Envejecimiento de la población.

El 16,08% de la población actual en la Comunitat Valenciana tiene 65 o más años y se calcula que esta cifra aumentará hasta el 18,74% en 2020. Del índice de sobreenvejecimiento, que mide la proporción de personas mayores de 80 años sobre el total de población, se desprende que se está produciendo un envejecimiento de la población. Este índice se situaba en 2000 en un 3,5% alcanzando el 4,4% en 2010, mientras que para el 2015 se situaría en 5,2%[35].

Este segmento de población es cada vez más activo y crítico. Sus criterios de compra están menos sujetos a tendencias de moda y, en cambio, criterios como la usabilidad, la funcionalidad y la calidad son básicos para su satisfacción.[36]

El proceso de envejecimiento de la población ha generado un segmento de consumidores con características y hábitos de compra propios. Este nuevo segmento demandará servicios adicionales como es el transporte a los puntos de venta, servicios en punto de venta (información, ayuda en caja, etc.), legibilidad de etiquetas, entrega domiciliaria de compras pesadas, etc. A la vez, surge la necesidad de promocionar el comercio de proximidad, para apoyar el abastecimiento de este colectivo con menor movilidad.[37]

Tabla 5.13. Proyección población a 2020 por edades. España y Comunitat Valenciana.

	2010				2020			
	Total	0-15	16-64	65+	Total	0-15	16-64	65+
Alicante	1.890.328	303.277	1.286.205	300.847	1.932.901	298.173	1.262.317	372.411
Castellón	591.403	97.818	399.833	93.752	623.349	107.003	406.616	109.730
Valencia	2.512.609	404.974	1.698.936	408.700	2.559.130	433.773	1.648.868	476.489
Comunitat Valenciana	**4.994.340**	**806.069**	**3.384.973**	**803.298**	**5.115.380**	**838.949**	**3.317.801**	**958.630**
Total Nacional	**45.989.016**	**7.301.073**	**30.942.377**	**7.745.566**	**47.234.924**	**7.704.597**	**30.457.055**	**9.073.273**

Fuente: Estimaciones de Población Actual 2010 - 2020, Proyección de Población a Corto Plazo (INE).

[35] *Instituto Valenciano de Estadística (IVE)*
[36] Fuente: "Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores", realizado por el Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV).
[37] *Fuente: "La distribución comercial en España en 2009", Boletín Económico (ICE), nº 2993, del 16 al 31 de julio de 2010. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.*

Tabla 5.14. Proyección población para España y Comunitat Valenciana. Tasa de dependencia años 2010 y 2020.

	Mayores de 64 años		Menores de 16 años		Total (menores 16 y mayores 64)	
	2010	2020	2010	2020	2010	2020
Alicante	23,4	29,5	23,6	23,6	47,0	53,1
Castellón	23,4	27,0	24,5	26,3	47,9	53,3
Valencia	24,1	28,9	23,8	26,3	47,9	55,2
Comunitat Valenciana	**23,7**	**28,9**	**23,8**	**25,3**	**47,5**	**54,2**
Total Nacional	**25,0**	**29,8**	**23,6**	**25,3**	**48,6**	**55,1**

Fuente: Estimaciones de Población Actual 2010 - 2020, Proyección de Población a Corto Plazo (INE).

Tabla 5.15. Indicadores de población en la Comunitat Valenciana, 2000-2010 y proyección a 2015.

Indicador	2000	2001	2002	2003	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	2015*
Índice de tendencia	86,1	87,6	92,6	98,7	101,4	104,2	106,0	105,4	107,9	107,8	105,9	98,9
Índice de juventud	14,7	14,3	14,2	14,3	14,4	14,4	14,5	14,5	14,6	14,7	14,9	15,4
Índice de vejez	16,6	16,8	16,7	16,6	16,3	16,0	16,3	16,3	16,2	16,4	16,7	18,2
Índice de sobreenvejecimiento	3,5	3,7	3,7	3,8	3,8	3,9	4,0	4,1	4,1	4,3	4,4	5,2
Relacion jóvenes/ancianos	88,6	85,5	85,6	86,4	88,2	89,7	88,9	89,1	90,3	89,9	88,8	84,1
Tasa dependencia	45,5	45,2	44,7	44,7	44,3	43,7	44,3	44,4	48,0	45,2	46,2	50,6

Fuente: Padrón de población referido a 1 de enero de cada año del Instituto Nacional de Estadística y proyección poblacional A 2015 del Institut Valencià d'Estadistica.
Índice de tendencia: Proporción que representan los individuos de 0 a 4 años sobre los de 5 a 9.
Índice de juventud: Proporción que representan los menores de 15 años sobre el total de población.
Índice de vejez: proporción que representan los mayores de 65 años sobre el total de población.
Índice de sobreenvejecimiento: proporción que representan los mayores de 80 años sobre el total de población.
Relación jóvenes/ancianos: proporción que representan los menores de 15 años sobre los mayores de 65.
Tasa de dependencia: proporción que representan los menores de 15 años y los mayores de 65 años sobre la población de 16 a 64 años.
** Proyección poblacional.*

5.4. Turismo y compras: El consumidor turista.

Los turistas de la Comunitat Valenciana son un colectivo de consumidores que en 2010 realizaron 153,3 millones de pernoctaciones en la Comunitat[38].

Según los datos facilitados por la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), el gasto que realizaron los turistas en la Comunitat Valenciana en 2010 asciende a 4.209 millones de euros, lo que supone un gasto medio por persona de 838 euros y un gasto de 67 euros por persona/día.[39]

Los datos del turismo a 2010 tanto en la Comunitat Valenciana como en España muestra que este sector no está tan afectado por la crisis económica: incrementa el gasto total medio diario y aumentan las pernoctaciones.

El gasto medio por persona y día en 2010 incrementó en 1,3 euros respecto al año anterior. Si bien estas cifras incluyen diversas partidas de gasto como el alojamiento, alquiler de coche, restauración, paquete turístico, transporte o excursiones, también se consideran las compras realizadas por los turistas.

Según la Encuesta de Gasto Turístico (EGATUR), los turistas no residentes que visitan España utilizando la modalidad del "paquete turístico" incurren en un menor gasto en la compra de bienes (4,1€) que los que visitan España sin utilizar esta modalidad (6,9€). Los que viajan sin "paquete turístico" gastan más en el destino, tanto en restaurantes, comestibles, etc.[40]

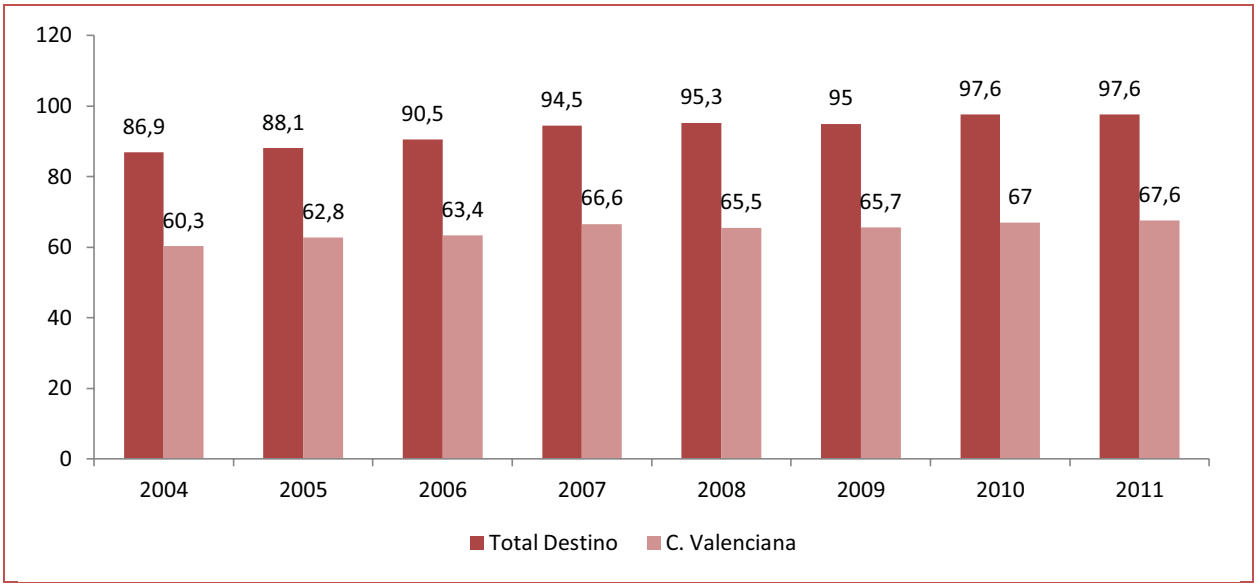
Tabla 5.16. Principales magnitudes del turismo en la Comunitat Valenciana, 2004-2010.

	2004	2005	2006	2007	2008	2009	2010	Variación 2009-2010
Turistas extranjeros y residentes España (Miles de personas)	20.782	23.614	22.669	21.319	22.979	23.270	20.772	-10,7
Pernoctaciones (Miles de pernoctaciones)	151.468	159.783	159.342	152.090	160.083	152.834	153.391	0,4
Gasto total (Millones de euros)	4.025	4.112	4.334	4.564	4.578	4.102	4.209	2,6
Gasto medio por persona (euros)	841	774	803	823	823	803	838	4,4
Gasto medio persona/día (euros)	60	63	63	66	64	66	67	1,5
Estancia media (días)	14	12	13	12	13	12	13	8,3

Fuente: Oficina Pateco - Comercio y Territorio a partir de la Agencia Valenciana de Turismo e Instituto de Estudios Turísticos (EGATUR).

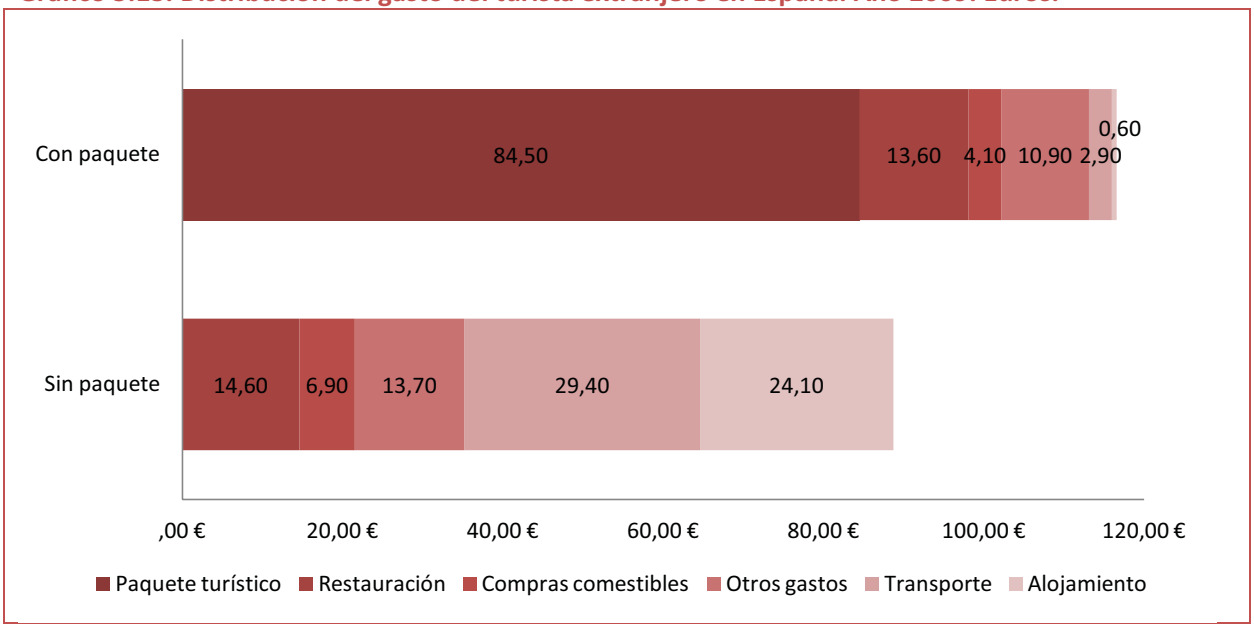
[38] *"El turismo en la Comunidad Valenciana 2010". Agencia Valenciana de Turismo.*
[39] *El **gasto turístico** comprende los gastos realizados por el visitante o por cuenta del visitante durante su viaje a España así como los gastos previos al mismo (como puede ser el billete de avión, o la compra del paquete turístico). El **gasto medio diario o por persona y día** es el gasto total realizado por el turista entre el número total de pernoctaciones. También puede obtenerse este valor dividiendo el gasto medio por persona por la estancia media en el país o duración media del viaje (número medio de días que permanece un turista en el país).*
[40] *Fuente: "En que se dejan los cuartos". Instituto de Estudios Económicos*

Gráfico 5.12. Gasto medio diario de los turistas con destino a España y Comunitat Valenciana. Euros.



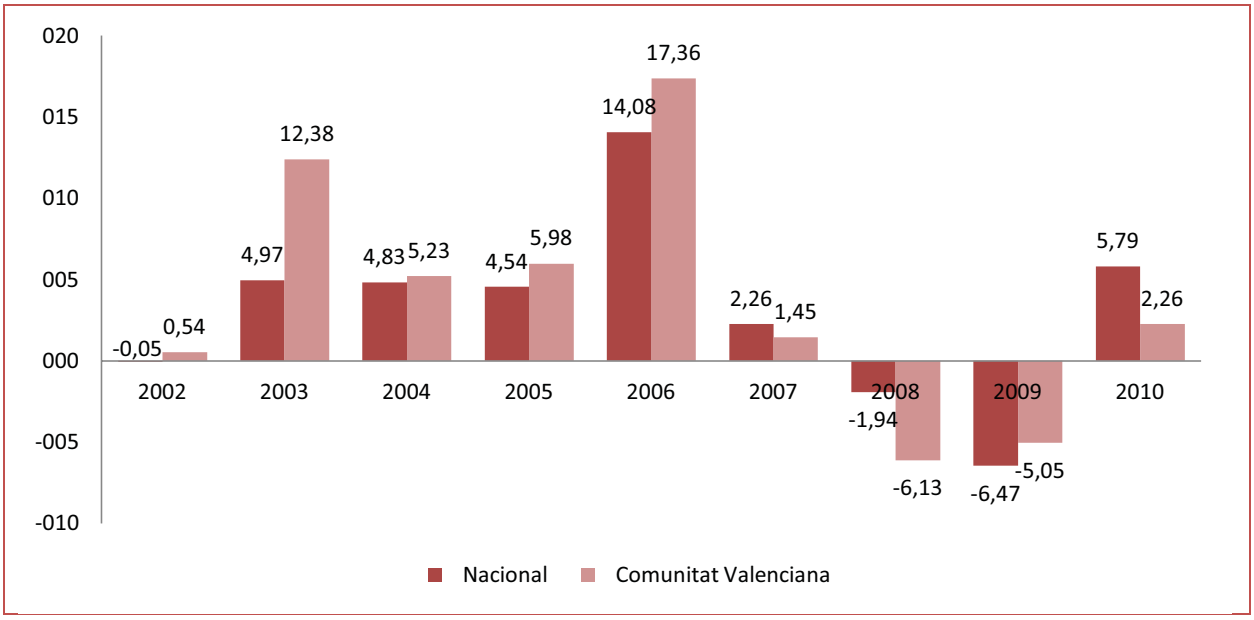
Fuente: EGATUR.
Nota: Los datos a 2011, son una media del gasto medio diario de los turistas hasta el mes de mayo.

Gráfico 5.13. Distribución del gasto del turista extranjero en España. Año 2009. Euros.



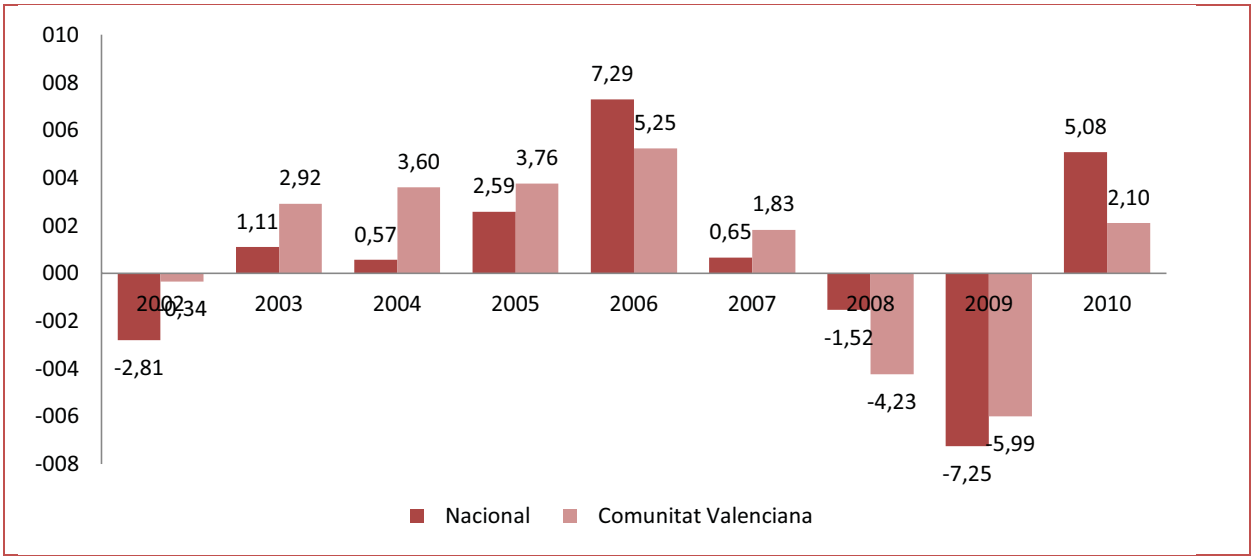
Fuente: Instituto de Estudios Económicos.

Gráfico 5.14. Variación interanual de viajeros. España y Comunitat Valenciana. Años 2002-2010.



Fuente: Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos del Instituto Nacional de Estadística.

Gráfico 5.15. Variación interanual de pernoctaciones. España y Comunitat Valenciana. Años 2002 - 2010.



Fuente: Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos del Instituto Nacional de Estadística.

5.5. Cambios en los hábitos de compra en productos de alimentación.

Según distintos estudios elaborados sobre los hábitos de compra en productos de alimentación se extraen las siguientes conclusiones:

- Desplazamiento del consumo extradoméstico hacia el hogar.
- Aumenta del tiempo dedicado a realizar la compra semanal.
- Valoración del factor precio a la hora de elegir un establecimiento.
- Se incrementa el consumo de la marca de distribuidor.
- Aumento de la compra en canales de comercialización alternativos, como la compra por Internet.

Los hogares españoles acudieron menos a hacer la compra productos de alimentación en 2008. En 2008 se realizaron 16 visitas/año frente a las 22 visitas/año en 2001. No obstante, los hogares llenaron más la cesta de la compra y la tendencia apuntaba tickets de compra más elevados. El consumidor español dedica en 2010 un promedio de 3 horas a la semana para la compra de alimentos, tiempo que ha aumentado en 15 minutos con respecto a los resultados de 2008[41].

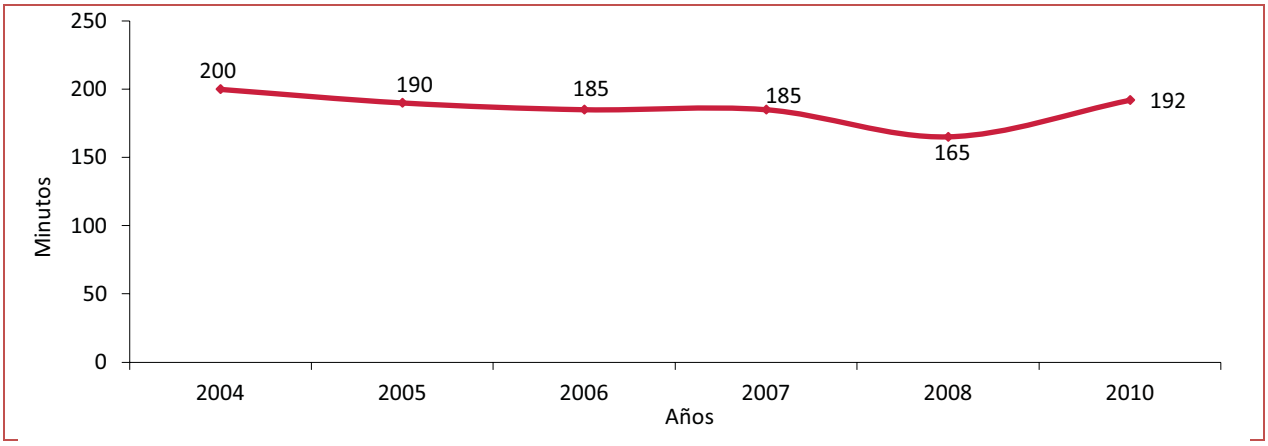
Tabla 5.17. Comportamiento de compra de los hogares españoles. Años 2001 – 2008.

	Visitas a las tiendas (mensual)	Cesta de Compra	
		€ por ticket	Artículos promedio
2001	22	11,9	8,3
2002	21	12,9	8,4
2003	19	14,2	8,8
2004	18	14,9	9,0
2005	18	15,6	9,0
2006	17	16,9	9,5
2007	16	18,2	9,7
2008	16	18,4	9,4

Fuente: Consumo Alimentario en España (julio 2008 y junio 2009). Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.

[41] *Fuente: "**Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaría. Informe Histórico - Resultados 2010**", Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.*

Gráfico 5.16. Tiempo medio de horas semanales dedicadas a la compra de productos de alimentación.

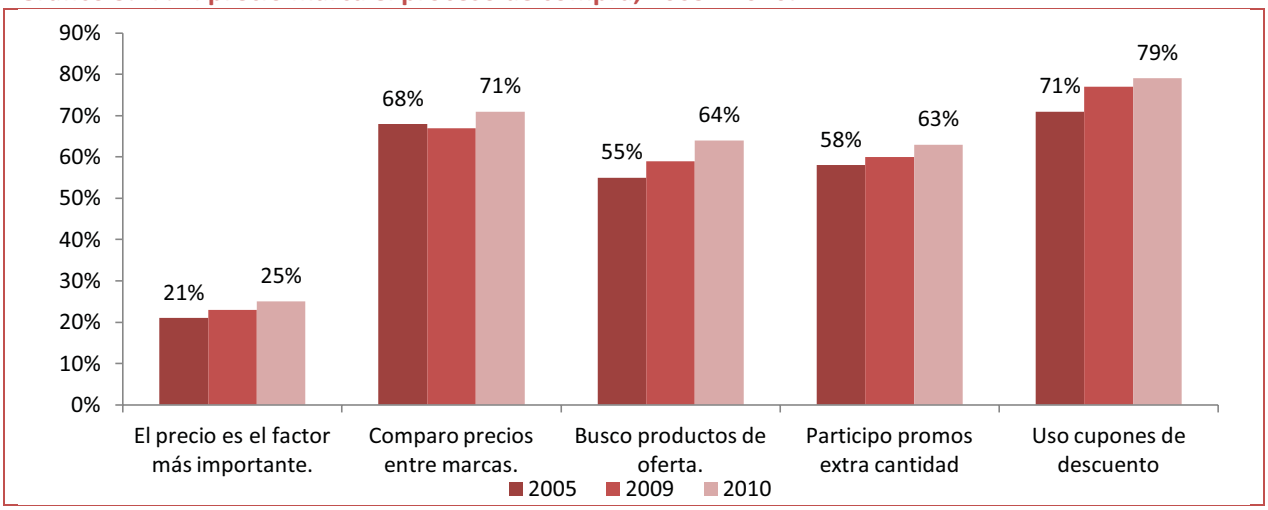


Fuente: "Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaría. Informe Histórico -- Resultados 2010", Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.

Con respecto a las tendencias a medio plazo, el consumidor realizará compras más inteligentes, se incrementa la planificación de la lista de la compra ciñéndose a lo aparece en ella. Además en el proceso de compra el consumidor busca en todo momento la variable precio, por lo que compara precios entre marcas y busca los productos de oferta.

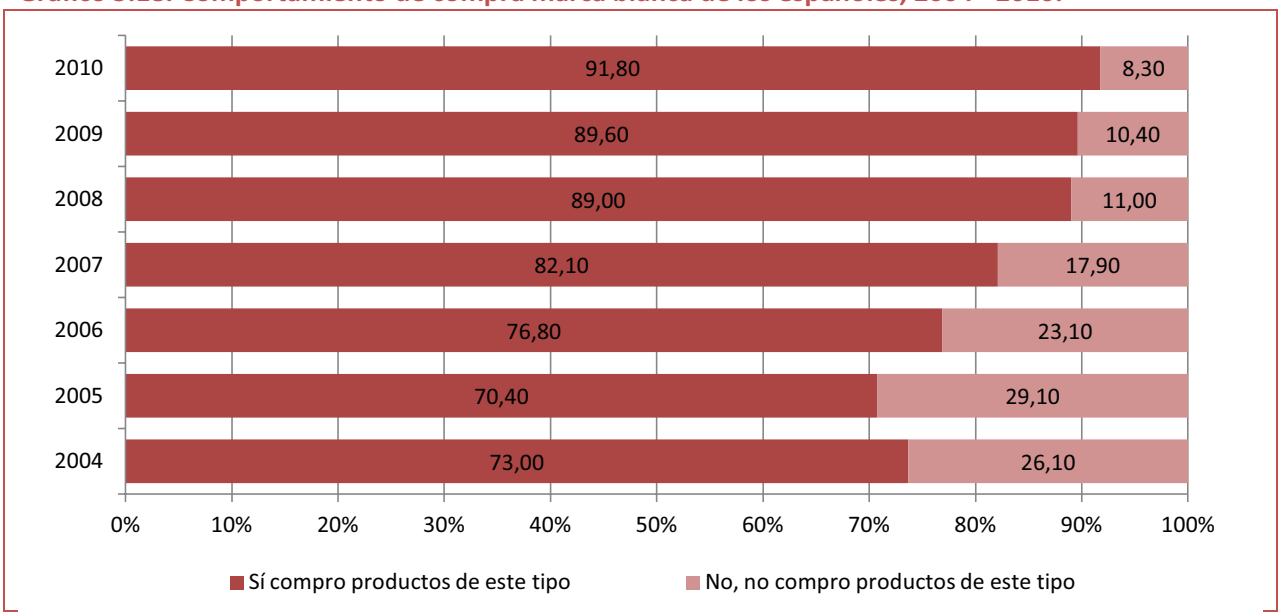
Las marcas del distribuidor siguen siendo la primera opción de compra para los consumidores españoles. El porcentaje de compradores que afirmó comprar marcas de distribuidor se ha incrementado desde 2004, pasando del 73% en 2004 al 91,8% en 2010.

Gráfico 5.17. El precio marca el proceso de compra, 2005 - 2010.



Fuente: "Balance 2010 del sector Gran Consumo", Kantar Worldpanel.

Gráfico 5.18. Comportamiento de compra marca blanca de los españoles, 2004 - 2010.



Fuente: "Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaría. Informe Histórico -- Resultados Febrero 2010", Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.

5.6. Hábitos de compra on-line.

En 2010, el 59,1% de los hogares españoles tiene acceso a la Red, frente al 54% del año anterior. En España existen 9 millones de viviendas familiares que tienen acceso a Internet, con un aumento de más de setecientos mil hogares respecto al año 2009.[42]

La Comunitat Valenciana el 54,2% de los hogares valencianos tiene acceso a la Red, tasa inferior a la media nacional (59,1%).[43]

A partir de la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2010 (INE) que analiza los hábitos de compra on-line de la población con edades comprendidas entre los 16 y 74 años se desprende que: el 17,4% de los españoles ha comprado por Internet en los últimos tres meses (antes de la encuesta) durante 2010. Lo que supone un incremento de 11,9 puntos porcentuales respecto al año 2004.

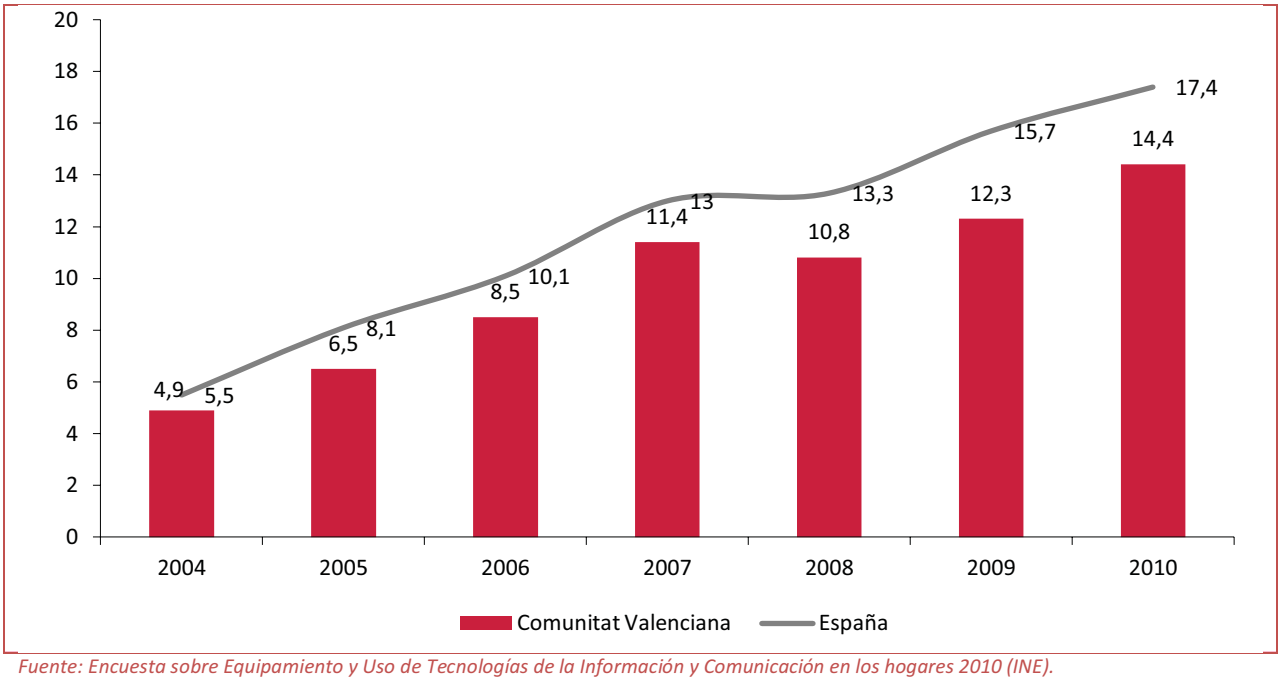
Por lo que respecta a la Comunitat Valenciana, uno de cada siete valencianos (14,4%) con edades comprendidas entre 16 y 74 años ha comprado por Internet en los últimos tres meses de 2010; mientras que en el año 2004 era del 4,9%.

[42] Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2010 (INE).
[43] Ibidem.

En 2010, el 24,4% de los españoles con edades comprendidas entre 16 y 74 años realizaron alguna compra en los últimos 12 meses. El tipo de producto más adquirido por los españoles a través de Internet fueron los servicios relacionados con los viajes (billetes de transporte público, alquiler de coches, etc.) seguido del alojamiento para las vacaciones (50,5%).

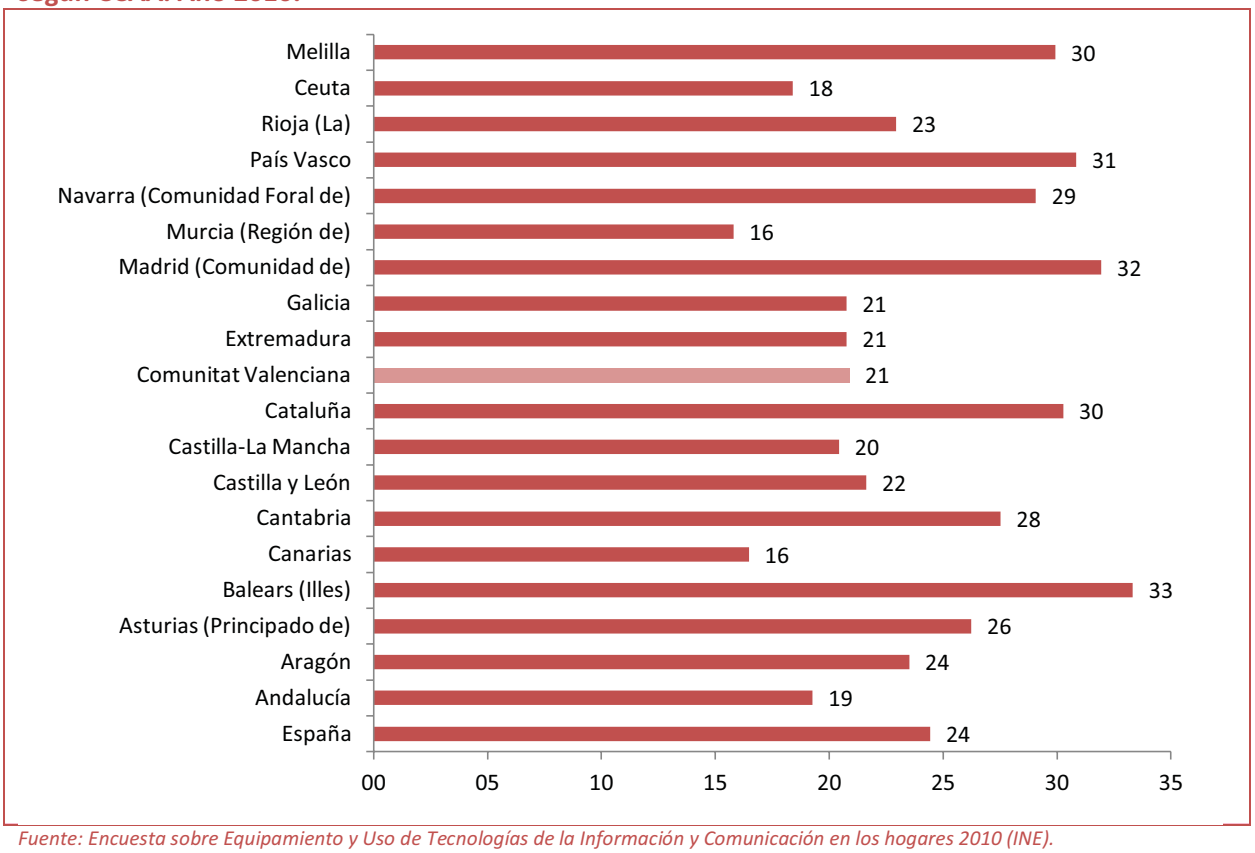
Mientras que en la Comunitat Valenciana, durante el 2010, un 20,9% de los valencianos realizaron alguna compra en los últimos doce años, porcentaje por debajo de la media nacional.

Gráfico 5.19. Personas que han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses (%). Años 2004-2010.



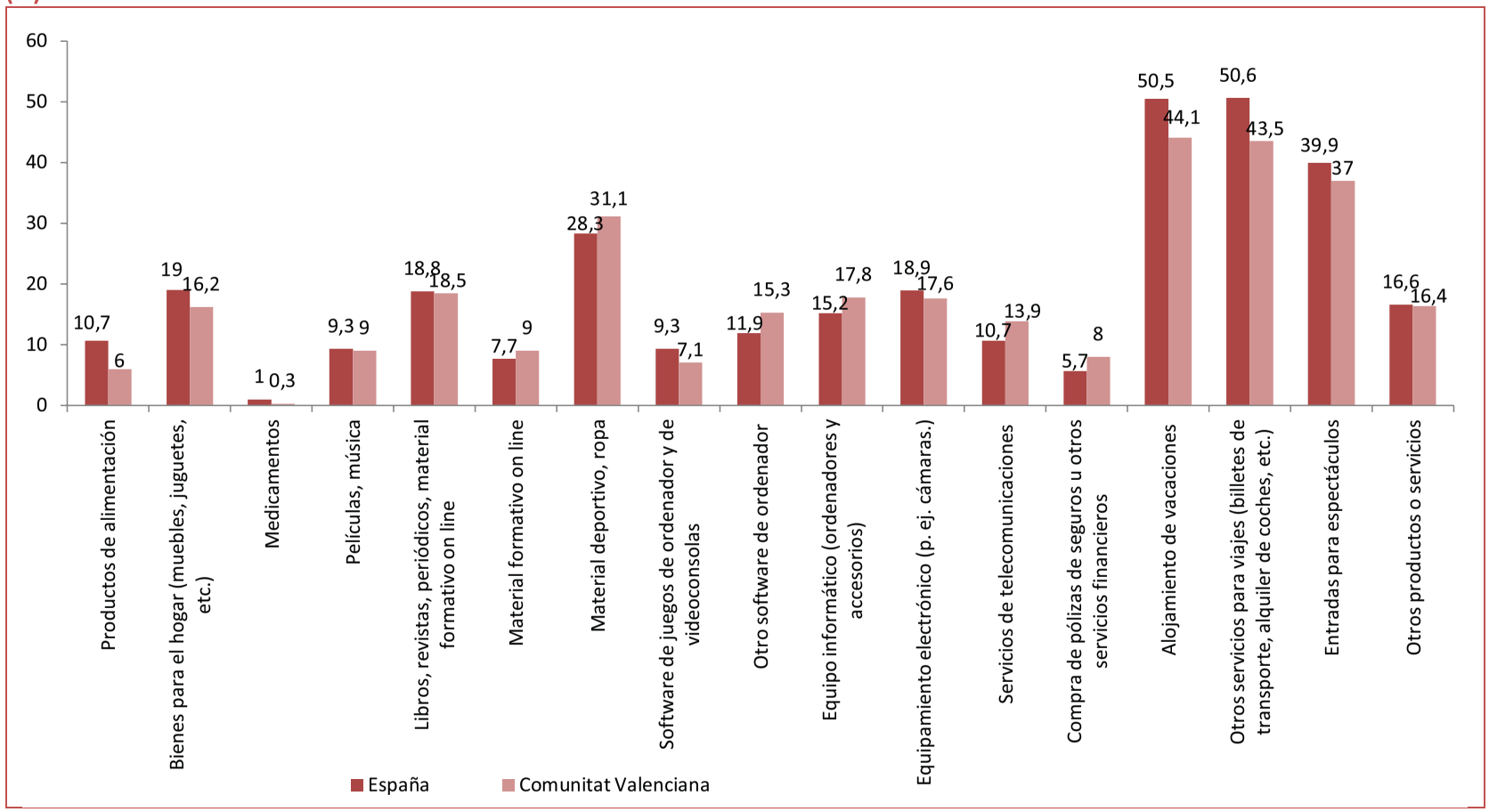
Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2010 (INE).
Unidades: Porcentajes horizontales sobre personas (16 a 74 años).

Gráfico 5.20. Personas que han comprado a través de Internet en los últimos 12 meses (%) según CCAA. Año 2010.



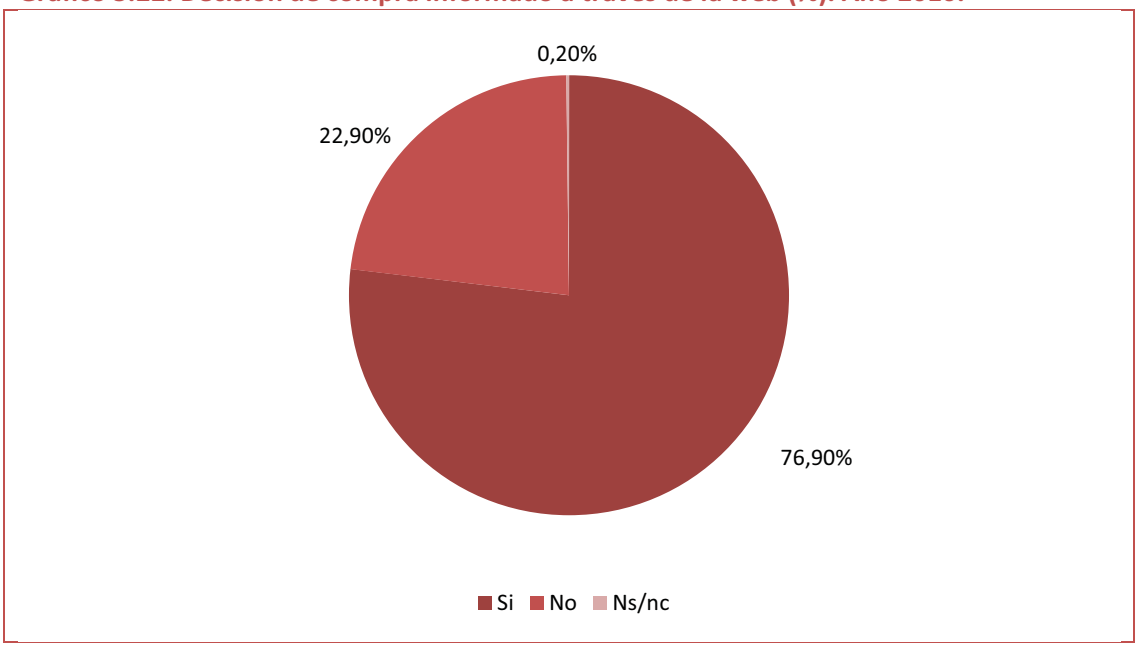
Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2010 (INE).
Unidades: Porcentajes horizontales sobre personas (16 a 74 años)

Gráfico 5.21. Tipo de productos adquiridos por los españoles y valencianos que han comprado a través de Internet en los últimos 12 meses (%). Año 2010.



Fuente: Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2010 (INE).
Unidades: Porcentajes horizontales sobre personas (16 a 74 años).

Gráfico 5.22. Decisión de compra informado a través de la web (%). Año 2010.



Fuente: "Navegantes en la red. 13ª encuesta AIMC a usuarios de Internet", febrero 2011. Asociación para la integración de medios de comunicación (AIMC). Pregunta: Durante el último año ¿ha tomado una decisión de compra de productos o servicios orientado, motivado o informado por contenidos de la Web?

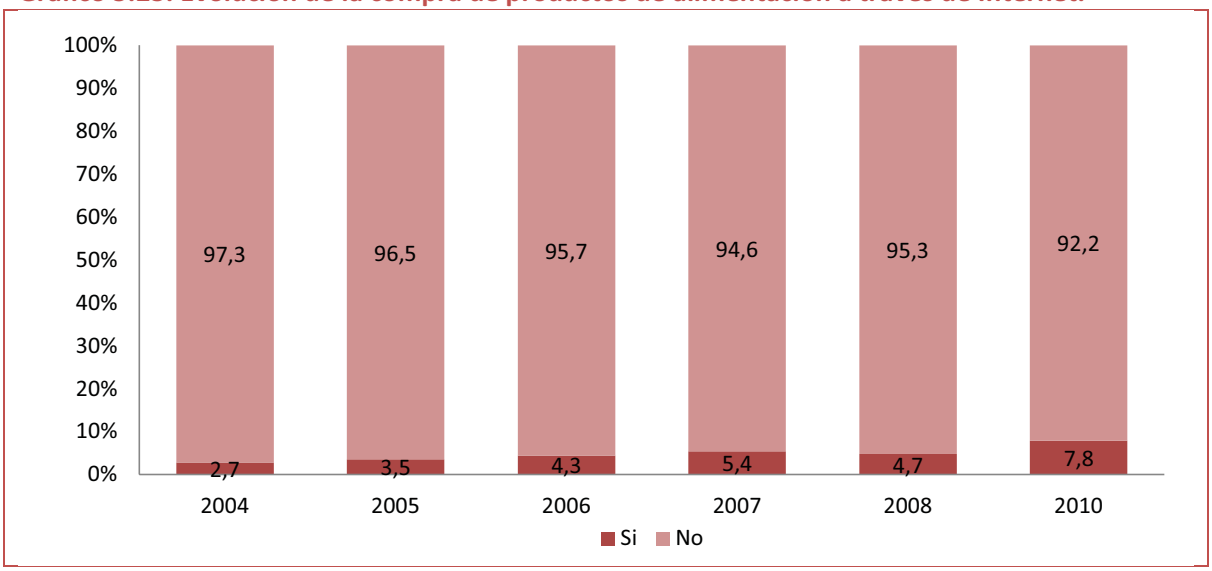
Además de la compra on-line, Internet se ha convertido en un canal esencial para buscar información previa a la compra, ya que prácticamente el 76,9% de los usuarios de Internet lo utilizan para informarse de los bienes y servicios que quieren comprar, según la AIMC[44].

Según un estudio elaborado por el Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaria del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM) sólo un 7,8% de los consumidores compra alimentos por Internet. Respecto a los años precedentes, aumenta el uso de internet como canal de compra de productos de alimentación y bebidas.

El supermercado virtual de la enseña *Mercadona* es el más utilizado por los usuarios de Internet para realizar la compra de productos de alimentación y droguería-perfumería.

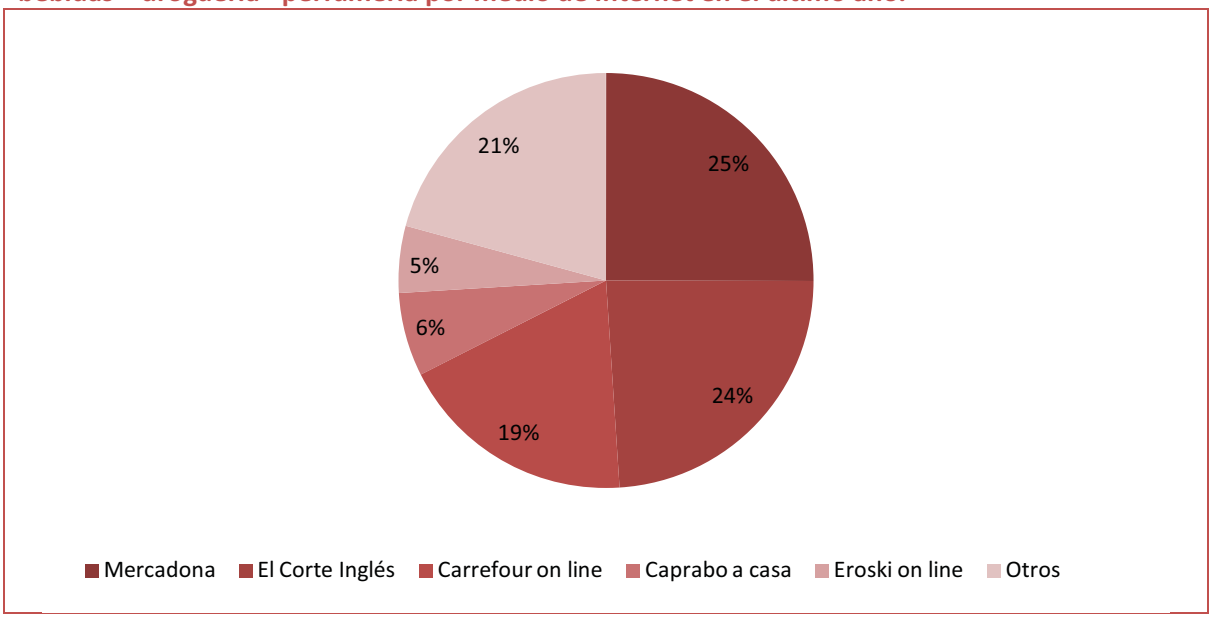
[44] Asociación para la integración de medios de comunicación (AIMC).

Gráfico 5.23. Evolución de la compra de productos de alimentación a través de Internet.



Fuente: "Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaría. Informe Anual – resultados 2010" del Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino (MARM).Nota: No existen datos para el año 2009.

Gráfico 5.24. Supermercados virtuales donde han comprado productos de alimentación - bebidas – droguería - perfumería por medio de Internet en el último año.



Fuente: "Navegantes en la red. 12ª encuesta AIMC a usuarios de Internet", febrero 2011. Asociación para la integración de medios de comunicación.
Pregunta: Indique a través de qué supermercados virtuales ha comprado productos de alimentación / bebidas / droguería / perfumería por medio de Internet en el último año.

¿Cuál es el perfil de este internauta comprador?

- Según la Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares (INE) el 29,3% de los españoles con edades comprendidas entre 16 y 74 años han comprado alguna vez a través de Internet; en el caso de la Comunitat Valenciana se trata del 25,7%. Suele ser varón con edades comprendidas entre 16 y 34 años.
- Según el informe Comercio Electrónico B2C [45] el perfil de los compradores on-line es:
    - de 25 a 49 años sobre todo la franja entre 35 y 49 años.
    - residentes en hábitats urbanos.
    - de nivel socioeconómico alto y medio alto.
    - trabajadores en activo a tiempo completo.
- Los compradores on-line de 2009 no son en su mayoría nuevas incorporaciones al mercado, sino que por el contrario ya habían tenido experiencias en compras electrónicas en años anteriores. En concreto, el 64% de los compradores ha realizado su primera compra en 2008 o con anterioridad.
- El gasto medio anual por comprador se mantiene en torno a 750€. El 65% de los internautas compradores prefieren pagar sus compras on-line a través de tarjeta de crédito o débito. El pago contra reembolso queda relegado a una segunda posición (14% de los compradores on-line).
- El sector turístico y las actividades de ocio siguen concentrando la gran mayoría de las compras. En un segundo nivel se sitúan ropa y complementos, libros o productos de electrónica y servicios de Internet. Alimentación y bazar, software, DVD/música/videojuegos, electrodomésticos, alquiler de vehículos y servicios financieros o seguros cierran el ranking de los más importantes.
- Las compras se realizan básicamente en las web del fabricante del producto (52%) o en tiendas que venden únicamente por Internet (51%). La compra directa en la web del fabricante y en tiendas exclusivamente online adelantan por primera vez a la realizada en webs de tiendas con establecimiento físico.

Fuente: Elaboración propia a partir datos del INE y estudio "Comercio Electrónico B2C 2010" del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

5.7. Y la crisis, ¿Cómo está afectando a los hábitos de compra?.

Desde que comenzó la crisis económica, varias consultoras han publicado estudios e informes sobre como la crisis está modificando los hábitos de compra y consumo de los clientes. Los expertos no se ponen de acuerdo acerca de la magnitud de la actual crisis económica, pero lo que es evidente es que la situación actual está afectando al consumidor y sus hábitos de compra.

Con la crisis económica, todos los consumidores se sienten amenazados y confusos. En consecuencia, los consumidores han ido incorporando nuevos comportamientos de compra, en mayor o menor medida dependiendo de su situación económica.

[45] Fuente: "Comercio electrónico B2C 2010. Estudio sobre Comercio Electrónico B2C 2010 en España", publicado por el Observatorio Redes.es en octubre de 2010.

Estos cambios en el consumidor no desaparecerán tan fácilmente una vez pasada la crisis. Esto supone nuevas oportunidades para el comercio que pueden responder a las nuevas tendencias. Un 58% de los españoles mantendrán sus costumbres tras la crisis[46].

¿Cómo ha reaccionado el consumidor ante la crisis?

1. Sólo dos de cada diez no ha ahorrado nada en la compra del último mes.
2. Buscan calidad y garantía más que precio.
3. Intentan priorizar los gastos y planificar a largo plazo.
4. El 49% economiza adquiriendo más marca del distribuidor
5. El 25% sigue comprando como siempre.
6. El 4% compra menos cantidad o con menor frecuencia.
7. El 90% compra MDD, pero el 54% lo hace a disgusto.
8. Un 10% ha ahorrado porque todo está más barato.
9. El 16% no está dispuesto a cambiar su forma de vida por la crisis
10. El 21% ha cambiado de establecimiento habitual en el último mes.

Fuente: Kantar Worldpanel.

Tabla 5.18. ¿Arraigarán estos nuevos hábitos en el futuro?

Hábitos	Total	Conformista	Snobs	Pasotas	Victimas
Aunque el dinero con el que cuento se ha reducido, me siento más feliz.	18%	16,1%	22,6%	17,7%	16,4%
Si miro atrás, creo que la gente estaba gastando demasiado dinero de todos modos no necesitamos gastar tanto para tener una buena vida	69%	66,0%	47,5%	60,6%	81,3%
La gente no va a volver nunca a comprar tantas cosas como solía hacer	21%	18,6%	22,1%	17,0%	30,4%
Una de las cosas positivas de la crisis es que la gente se ha vuelto más humana y menos egoísta	15%	13,0%	17,1%	10,2%	23,8%
He cambiado de hábitos de consumo con la crisis y estoy deseando que acabe para poder volver a gastar como antes	15%	15,4%	17,5%	13,1%	12,6%
Creo que después de la crisis mantendré muchas de las nuevas costumbres que ahora estoy adoptando	58%	70,2%	38,2%	51,2%	71,5%
He descubierto nuevas actividades con las que me lo paso mejor	30%	34,4%	22,6%	26,5%	34,6%

Fuente: "Las cuatro caras de la crisis" Cp Proximity, noviembre 2010.

[46] *Fuente: "Las cuatro caras de la crisis" Cp Proximity, noviembre 2010.*

4 tipos de consumidores frente a la crisis.

1. **Los Conformistas** es el grupo más numeroso (29% de la población) y de mayor edad. Sus ingresos apenas han variado con la crisis, y sin embargo, son conscientes de la situación, lo que les lleva a ser precavidos y ahorrar. Viven con tranquilidad. Se sienten afortunados y no sólo siguen disfrutando de su tiempo libre como antes, sino que además descartan dejar de hacerlo si disponen de menos dinero. Asimismo, son solidarios con la comunidad y tienen capacidad para afrontar problemas.

2. **Los snobs** (22% de la población). Son los que, independientemente de sus ingresos, son derrochadores y materialistas. Engloban sobre todo a gente joven y/o con padres de rentas altas, que relativizan la crisis. No creen que la situación sea tan mala. Si bien ahorran, comparan las ofertas menos que los demás. Lo que más les preocupa es mantener su estilo de vida y aparentarlo. Se preocupan por las apariencias. Si compran marcas blancas, quitan las etiquetas para ocultarlo.

3. **Los pasotas** (28% de la población) es un grupo formado por gente joven. Aunque la crisis les obliga a controlarse, asumen que la vida son dos días y que ya saldrán adelante. No creen que la situación vaya a mejorar pronto, y por eso se despreocupan. Son el grupo más egoísta y centrado en sí mismo. Piensan en vivir el presente. Procuran ahorrar en el día a día, pero a la hora de la verdad, son demasiado cómodos, y más bien se limitan a aplazar grandes gastos. En cualquier caso, lo que quieren es pasarlo bien y encuentran el modo de hacerlo.

4. **Las víctimas** (21% de la población). Son los que están sufriendo las mayores dificultades económicas, muchos de ellos están en paro y viven obsesionados por ahorrar. Están desorientados, la crisis les ha pillado desprevenidos. Es el grupo que más compara antes de comprar, el que más ha incrementado el uso de transporte público, el que más ahorra en salir, el más atento a subvenciones, ayudas, etc.

Fuente: Cp Proximity y artículo "¿Cómo son los consumidores de la crisis?" portal de Innovación aplicada al comercio minorista www.innovacomercio.com.

6. Fuentes:

Fuentes estadísticas:

- Contabilidad Trimestral. INE.
- Contabilidad Regional.INE.
- Índices de Precios al Consumo.INE.
- Encuesta de Población Activa. INE.
- Directorio Central de Empresas. INE.
- Fundación de Cajas de Ahorros (FUNCAS).
- Banco de España.
- Instituto de Crédito Oficial (ICO).
- Seguridad Social.
- Consejo de Cámaras de Comercio de la Comunidad Valenciana.
- Eurostat.
- Asociación Española de Centros Comerciales (AECC).
- CAMERDATA. Caja España.
- Anuario Económico de la Caixa 2010.
- Padrón de población referido a 1 de enero de cada año. INE.
- Encuesta de Presupuestos Familiares. INE.
- Indicador de Confianza del Consumidor. Comisión Europea.
- Agencia Valenciana de Turismo.
- Encuesta de Gasto Turístico EGATUR, Instituto Estudios Turísticos.
- Proyección poblacional del Institut Valencià d'Estadistica.
- Estimaciones de Población Actual 2010 - 2020, Proyección de Población a Corto Plazo (INE).
- Flujo de llegada de inmigrantes extranjeros a la Comunitat Valenciana. Proyecciones de Población a corto plazo .INE.
- Encuesta sobre Equipamiento y Uso de Tecnologías de la Información y Comunicación en los hogares 2010. INE.
- Encuesta de ocupación en alojamientos turísticos. INE.

Notas de prensa:

- Europapress.
- Aral Digital.
- La Verdad.
- Modaes.es .
- Aral.
- La Voz de Galicia.
- Levante – emv.
- Las Provincias.
- Expansión.
- Marketingdirecto.com.
- Trendencias.
- Cinco Dias.

Revistas especializadas

- Código 84: la revista de AECOC. Noviembre-Diciembre 2010.
- Distribución Actualidad.
- Alimarket, marzo 2011.
- AC Nielsen.
- Franquicias Hoy.
- Aral.

Informes y otras publicaciones:

- "Informe de Consumo y Economía Familiar", nº 57 (Caixa Catalunya).
- Informe de Coyuntura Económica (marzo 2011). Ministerio de Economía y Hacienda.
- "Previsiones Económicas de la Comunidades Autónomas" a 27 de diciembre de 2010. Funcas.
- "Los hábitos de compra y consumo de las personas mayores", realizado por el Instituto de Biomecánica de Valencia (IBV).
- "La distribución comercial en España en 2009", Boletín Económico (ICE), nº 2993, del 16 al 31 de julio de 2010. Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- "El turismo en la Comunidad Valenciana 2009". Agencia Valenciana de Turismo.
- "En que se dejan los cuartos". Instituto de Estudios Económicos.
- "Consumo Alimentario en España (julio 2008 y junio 2009)", Ministerio de Medio Ambiente y Medio Rural y Marino.
- "Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaría. Informe Histórico -- Resultados 2010", Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.
- "Balance 2010 del sector Gran Consumo", Kantar Worldpanel.
- "Estudio de mercado Observatorio del Consumo y la Distribución Alimentaría. Informe Histórico -- Resultados Febrero 2010", Ministerio de Medio Ambiente, Medio Rural y Marino.
- "Comercio Electrónico B2C 2010" del Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.
- "Navegantes en la red. 13ª encuesta AIMC a usuarios de Internet", febrero 2011. Asociación para la integración de medios de comunicación (AIMC).
- "Las cuatro caras de la crisis" Cp Proximity, noviembre 2010.
- "¿Cómo son los consumidores de la crisis?" portal de Innovación aplicada al comercio minorista www.innovacomercio.com.
- "La distribución comercial en España en 2009", Ministerio de Industria, Turismo y Comercio.

7. Índice de tablas y gráficos

Índice de tablas:

Tabla 1.1.	Tasa de variación interanual del PIB en el contexto internacional.	6
Tabla 1.2.	Variación interanual de la demanda interna. España. 2008 – 2010.	7
Tabla 1.3.	Variación media anual del IPC en el entorno internacional (%).	8
Tabla 1.4.	Previsión del PIB, demanda nacional, tasa de paro, consumo de los hogares y consumo público, según distintas instituciones.	13
Tabla 2.1.	PIB, IPC, tasa de paro y tasa de actividad. España y Comunitat Valenciana. 2005-2010.	15
Tabla 2.2.	Evolución de la estructura del PIB en el sector servicios (%). Comunitat Valenciana.	16
Tabla 2.3.	Evolución del mercado de trabajo en la actividad comercial a nivel provincial, Comunitat Valenciana y España. 2009-2010.	19
Tabla 2.4.	Evolución de la tasa de asalarización en la actividad comercial (%). España y Comunitat Valenciana. 2005-2010.	20
Tabla 2.5.	Personal ocupado y asalariado en el comercio minorista. España y Comunitat Valenciana. 2008-2010.	20
Tabla 2.6.	Índice de Ventas del Comercio al por Menor por Comunidades Autónomas. 2008-2010.	22
Tabla 2.7.	Evolución del volumen de facturación por local comercial y por ocupado. España y Comunitat Valenciana.	23
Tabla 2.8.	Evolución del volumen de facturación del comercio minorista por comunidades autónomas.	24
Tabla 3.1.	Evolución del tejido empresarial 1999 - 2010. Comunitat Valenciana y España.	26
Tabla 3.2.	Participación de la empresa de comercio minorista en el tejido empresarial. Comunitat Valenciana y España.	29
Tabla 3.3.	Estructura de la actividad comercial. España y Comunitat Valenciana. Número de empresas.	30
Tabla 3.4.	Evolución de la actividad comercial. España y Comunitat Valenciana. Número de empresas.	31
Tabla 3.5.	Estrato de asalariados de la empresa comercial. Comunitat Valenciana 2010.	33
Tabla 3.6.	Principales enseñas españolas por cuota de superficie. Diciembre 2010.	34
Tabla 3.7.	Diez grupos/empresas minoristas en la Comunitat Valenciana. 31-12-2010.	36
Tabla 3.8.	Cuotas sobre superficie comercial propia de las principales cadenas en la Comunitat Valenciana.	37
Tabla 3.9.	Reparto de las aperturas minoristas (de base alimentaria) en la Comunitat Valenciana por formatos y operadores durante 2010.	38
Tabla 3.10.	Principales distribuidores minoristas (de base alimentaria) en la Comunitat Valenciana por provincias.	40
Tabla 4.1.	Actividades comerciales minoristas y superficie de venta por Comunidades Autónomas. Año 2009.	43
Tabla 4.2.	Oferta comercial minorista de la Comunitat Valenciana. Datos comparativos.	48
Tabla 4.3.	Superficie comercial minorista de la Comunitat Valenciana. Datos comparativos.	49
Tabla 4.4.	Densidad Comercial en la Comunitat Valenciana.	50
Tabla 4.5.	Índice de Superficie Comercial en la Comunitat Valenciana. (m^2/1.000 habitantes).	51

Tabla 4.6.	Tamaño medio comercial en la Comunitat Valenciana. (m^2).	52
Tabla 4.7.	Oferta comercial minorista valenciana por provincias. Año 2010.	54
Tabla 4.8.	Evolución de la oferta comercial minorista valenciana por provincias. Años 2009 -2010.	54
Tabla 4.9.	Oferta comercial minorista valenciana por provincias y grupos de actividad. Año 2010.	55
Tabla 4.10.	Superficie de venta (m^2) del comercio minorista valenciano por provincias y grupos de actividad. Año 2010.	56
Tabla 4.11.	Tamaño medio (m^2) de los comercios minoristas valencianos por provincias y grupos de actividad. Año 2010.	57
Tabla 4.12.	Índice de Dotación Comercial (IDC) por provincias y grupos de actividad. Año 2010.	58
Tabla 4.13.	Índice de Superficie Comercial (ISC) por provincias y grupos de actividad. Año 2010.	59
Tabla 4.14.	Evolución de la oferta comercial valenciana 2009-2010.	64
Tabla 4.15.	Evolución del número de establecimientos comerciales de la Comunitat Valenciana. Años 2005-2010. (%).	65
Tabla 4.16.	Evolución de la superficie de venta comercial de la Comunitat Valenciana. 2005-2010. (%).	66
Tabla 4.17.	Clasificación centros comerciales.	67
Tabla 4.18.	Diferencias de clasificación entre la AECC y la Oficina Pateco.	68
Tabla 4.19.	Nuevos centros comerciales en 2010.	69
Tabla 4.20.	Centros comerciales en la Comunitat Valenciana. 2010.	70
Tabla 5.1.	Renta disponible bruta de los hogares. Periodo 2000-2008.	74
Tabla 5.2.	Renta disponible bruta de los hogares (per cápita). Periodo 2000-2008.	74
Tabla 5.3.	Indicadores de demanda nacional. Consumo privado.	78
Tabla 5.4.	Evolución en el número de los hogares CCAA, años 2007-2009. Tasas de variación interanual.	81
Tabla 5.5.	Gasto medio por persona en bienes y servicios, 2010. Comunitat Valenciana. Euros	84
Tabla 5.6.	Población según Comunidades Autónomas, año 2010.	89
Tabla 5.7.	Evolución de la población según Comunidades Autónomas. Años 2004-2010. (%).	90
Tabla 5.8.	Población valenciana por provincias, 2010.	90
Tabla 5.9.	Evolución anual de la población por provincias. Años 2004-2010. (%).	90
Tabla 5.10.	Proyecciones de población 2010-2020. España y Comunitat Valenciana.	91
Tabla 5.11.	Población extranjera en la Comunitat Valenciana. Años 2004 – 2010.	92
Tabla 5.12.	Evolución interanual de la población extranjera en la Comunitat Valenciana. Años 2004 - 2010.	92
Tabla 5.13.	Proyección población a 2020 por edades. España y Comunitat Valenciana.	93
Tabla 5.14.	Proyección población para España y Comunitat Valenciana. Tasa de dependencia años 2010 y 2020.	94
Tabla 5.15.	Indicadores de población en la Comunitat Valenciana, 2004-2010 y proyección a 2015.	95
Tabla 5.16.	Principales magnitudes del turismo en la Comunitat Valenciana, 2004-2010.	96
Tabla 5.17.	Comportamiento de compra de los hogares españoles. Años 2001 – 2008.	99
Tabla 5.18.	¿Arraigarán estos nuevos hábitos en el futuro?	108

Índice de gráficos:

Gráfico 1.1.	Evolución del crédito a los hogares y Euribor a 1 año.	8
Gráfico 1.2.	Evolución interanual del IPC. España. 2007-2011.	9
Gráfico 1.3.	Tasa de paro media anual en el contexto internacional. 2005 – 2010.	10
Gráfico 1.4.	Evolución interanual de la afiliación a la Seguridad Social en España. 2007-2010.	10
Gráfico 1.5.	Índice de confianza del consumidor en España. 2005-2011	11
Gráfico 2.1.	Contribución de la actividad comercial al PIB. España y Comunitat Valenciana.	17
Gráfico 2.2.	Mercado de trabajo en el comercio minorista. Comunitat Valenciana 2010.	18
Gráfico 2.3.	Evolución del Índice de Ventas al por Menor. Comunitat Valenciana. 2006-2011.	21
Gráfico 2.4.	Índice de confianza del comercio minorista. Comunitat Valenciana. 2006-2011.	25
Gráfico 3.1.	Evolución del número de empresas 2000-2010. Comunitat Valenciana y España	27
Gráfico 3.2.	Estructura empresarial de los sectores productivos desde 2000 a 2010. Comunitat Valenciana.	27
Gráfico 3.3.	Estructura sectorial de las empresas en la Comunitat Valenciana y España.	28
Gráfico 3.4.	Participación de la empresa comercial minorista en la economía. Comunitat Valenciana y España.	30
Gráfico 3.5.	Evolución del número de empresas comerciales. Comunitat Valenciana y España.	31
Gráfico 3.6.	Estructura de las empresas de comercio y reparación Comunitat Valenciana. 2010.	31
Gráfico 3.7.	Tipificación de las empresas comerciales, 2010. Comunitat Valenciana.	32
Gráfico 3.8.	Cuota de superficie de las principales enseñas en el universo de la distribución organizada en España. 2009-2010.	35
Gráfico 3.9.	Cuota de superficie de las principales enseñas en la Comunitat Valenciana.	37
Gráfico 3.10.	Porcentaje de superficie creada en la Comunitat Valenciana en 2010. Por formatos comerciales.	39
Gráfico 3.11.	Porcentaje de superficie creada en la Comunitat Valenciana en 2010. Por enseñas comerciales.	39
Gráfico 4.1.	Actividades comerciales minoristas por Comunidades Autónomas. Año 2009.	44
Gráfico 4.2.	Superficie de venta (m^2) de las actividades comerciales minoristas por Comunidades Autónomas. Año 2009.	45
Gráfico 4.3.	Tamaño medio (m^2) de las actividades comerciales minoristas por Comunidades Autónomas. 2009.	46
Grafico 4.4.	Densidad Comercial en España y Comunitat Valenciana.	50
Gráfico 5.1.	Porcentaje del ahorro familiar sobre la renta familiar. Años 2005 – 2011.	75
Gráfico 5.2.	El ahorro familiar en las Comunidades Autónomas. Porcentaje de ahorro familiar sobre la RFBP en el año 2011. (Previsión).	76
Gráfico 5.3.	Gasto en consumo final de los hogares españoles. Variación anual y trimestral. Años 2006-2011.	79
Gráfico 5.4.	Indicador de confianza del consumidor (saldos). Años 2002-2011. España y la Zona Euro.	80
Gráfico 5.5.	Índice de ventas de comercio minorista. Comunitat Valenciana y España. Años 2008 – 2010.	78
Gráfico 5.6.	Evolución del tamaño medio por hogar. Años 1998-2009.	82
Gráfico 5.7.	Gasto medio familiar en la Comunitat Valenciana. En Euros.	83

Gráfico 5.8.	Variación del gasto medio por persona. España y Comunitat Valenciana. Periodo 2006-2009.	83
Gráfico 5.9.	Distribución del gasto en bienes de comercio por grandes grupos de gasto. Comunitat Valenciana, 2010.	85
Gráfico 5.10.	Distribución del gasto. Comparativa 2000 - 2010.	87
Gráfico 5.11.	Evolución del gasto en bienes de comercio y servicios. Periodo 2000 - 2010.	88
Gráfico 5.12.	Gasto medio diario de los turistas con destino a España y Comunitat Valenciana. Euros.	97
Gráfico 5.13.	Distribución del gasto del turista extranjero en España. Año 2009. Euros.	97
Gráfico 5.14.	Variación interanual de viajeros. España y Comunitat Valenciana. Años 2002-2010.	98
Gráfico 5.15.	Variación interanual de pernoctaciones. España y Comunitat Valenciana. Años 2002-2010.	98
Gráfico 5.16.	Tiempo medio de horas semanales dedicadas a la compra de productos de alimentación.	100
Gráfico 5.17.	El precio marca el proceso de compra, 2005 - 2010.	100
Gráfico 5.18.	Comportamiento de compra marca blanca de los españoles, 2004 - 2010.	101
Gráfico 5.19.	Personas que han comprado a través de Internet en los últimos 3 meses (%). Años 2004-2010.	102
Gráfico 5.20.	Personas que han comprado a través de Internet en los últimos 12 meses (%) según CCAA. Año 2010.	103
Gráfico 5.21.	Tipo de productos adquiridos por los españoles y valencianos que han comprado a través de Internet en los últimos 12 meses (%). Año 2010.	104
Gráfico 5.22.	Decisión de compra informado a través de la web (%). Año 2010.	105
Gráfico 5.23.	Evolución de la compra de productos de alimentación a través de Internet.	106
Gráfico 5.24	Supermercados virtuales donde han comprado productos de alimentación - bebidas – droguería - perfumería por medio de Internet en el último año.	106

Personas que han participado en la realización de este informe:

Agustín Rovira Lara.
Dirección Técnica.

David Forés Marzá.
Coordinación Técnica.

Amadeo Aznar Macías.
Técnico.

Sonia Esteban Ballester
Técnica.

Begoña Marín García
Técnica.

Gema Valor Moncho
Técnica.